



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämis- suunnitelma,

Case: Meriittipalvelut Oy

Jantunen, Kristiina
Siippola, Marika

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämis- suunnitelma,

Case: Meriittipalvelut Oy

Jantunen, Kristiina
Siippola, Marika
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Kristiina Jantunen, Marika Siippola

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma

Vuosi 2018

Sivumäärä 71

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma yritykselle Meriittipalvelut Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä taloudellisesti ja tehokkaasti toimeksiantajan kotisivujen kävijämääriä ja tutkia millaista sisältöä vaaditaan tehokkaaseen markkinointiviestintään. Opinnäytteen tavoitteena oli myös selvittää mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaa hyödyntää ja millaisilla toimenpiteillä niiden näkyvyyttä voidaan parantaa, sekä tutkia miten toimeksiantaja pystyy hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää myynnin parantamiseksi sekä kuluttajille että yrityksille.

Teoreettisen viitekehyksen perustana oli toimeksiantajan kanssa yhteistyössä määritellyt kehityskysymykset, jotka perustuivat työlle aseteltujen tavoitteiden saavuttamiseen. Viitekehys opinnäytetyölle luotiin tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä tekemällä kilpailijabenchmarking-analyysi. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää yleisesti ja käytiin yritykselle sopivat kanavat läpi yksi kerrallaan. Teorian perusteella tehtiin kattava lähtötilanneanalyysi toimeksiantajan käyttämistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

Lähtötilanneanalyysia käytettiin benchmarkingin pohjana. Kilpailijabenchmarkingin ja lähtötilanneanalyysin avulla, tietoperustaa hyödyntäen, rakennettiin konkreettiset kehitysehdotukset toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimuksen avulla tunnistettiin ensin toimeksiantajan ongelmakohdat ja havainnointiin mikä nykyisessä viestinnässä toimii. Havainnoinnin tueksi kerättiin benchmarking-tutkimuksen avulla kilpailevien yritysten kanavakohtaiset onnistumiset ja hyvät ominaisuudet, joita hyödynnettiin kehitysehdotuksissa. Ehdotuksissa keskityttiin nimenomaan ongelmakohtien korjaamiseen käyttäen tutkimuksessa saatuja tietoja esimerkkeinä. Lopputuotoksena esitettiin korjausehdotuksia kanava kerrallaan ja lopuksi listattiin vielä muita keinoja toimeksiantajan viestinnän parantamiseksi.

Johtopäätöksenä opinnäytetyössä todettiin, että toimeksiantajan viestinnän kanavat olivat onnistuneesti valittu kokonaisuus, mutta niiden teknisessä, rakenteellisessa ja sisällöllisessä oli puutteita, joihin pystyttiin lopputuotoksen avulla antamaan konkreettisia kehitysehdotelmia.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, benchmarking, sosiaalinen media, markkinointiviestinnän suunnitelma

Kristiina Jantunen, Marika Siippola

Digital marketing communication development plan

2018

Pages

71

The purpose of this thesis was to create a digital marketing communication development plan for the company Meriittipalvelut Ltd. The aim of the thesis was to increase the number of visitors to the client's web site economically and efficiently as well as to explore the content required for effective marketing communication. The aim of the thesis was also to chart channels of social media the company should utilise. In addition, measures enhancing the company's visibility and exploring how the client can leverage digital marketing communications to improve sales for both consumers and businesses were studied.

The theoretical framework was based on development topics defined in co-operation with the client, based on the achievement of the goals set for the work. The reference framework for the thesis was created by studying literature of the field and by making a benchmarking analysis of competitors. Based on the theory, a comprehensive baseline analysis was carried out on the channels used by the client for digital marketing communications.

The initial state analysis was utilised as a basis for benchmarking. Through benchmarking, baseline analysis and using the knowledge base, concrete development proposals were drawn up to develop the client's digital marketing communications. The study first identified the problems of the client and then observed what works in current communication. A benchmarking study was used to help identify the channel-specific successes and good features of competing companies that were utilised in development proposals. The proposals focused specifically on addressing problem issues using the data obtained from the study as examples. The final output is a list of proposed corrections presented channel by channel. Finally, also other ways to improve the client's communication and sales were mentioned.

As a conclusion in the thesis, it was found that the channels of the client's communication were successfully selected, but there were shortcomings in their technical, structural and substantive content. The final output provides concrete development proposals to improve the shortcomings.

Keywords: digital marketing, benchmarking, social media, marketing communication plan

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajayritys.....	7
3	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	8
4	Markkinointiviestinnän strategia.....	9
4.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus.....	10
4.2	Kohderyhmien määrittäminen.....	12
4.2.1	Kuluttajien ostokäytös	13
4.2.2	Yritysten ostokäytös	14
5	Digitaalinen markkinointiviestintä	15
5.1	Historia	15
5.2	Digitalisoitumisen merkitys	16
5.3	Mittaaminen ja seuranta.....	17
6	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	19
6.1	Kotisivut	19
6.1.1	Hakukoneoptimointi	21
6.1.2	Hakukonemainonta	23
6.2	Suoramainonta.....	24
6.3	Sosiaalisen median kanavat	25
6.3.1	Kanavavertailu.....	27
6.3.2	Blogi	28
6.3.3	Facebook	29
6.3.4	Instagram	32
6.3.5	LinkedIn.....	32
7	B to B markkinointi.....	33
8	Tutkimus	34
8.1	Lähtötilanneanalyysi	35
8.1.1	Kotisivut	35
8.1.2	Hakukoneet	37
8.1.3	Facebook	38
8.1.4	Instagram	40
8.1.5	LinkedIn.....	41
8.2	Kilpailija-benchmarking.....	41
8.2.1	Vertailu-yritykset	42
8.2.2	Tutkimuksen tulosten yhteenveto.....	42
9	Opinnäytetyön tuotos.....	45
9.1	Viestinnän suunnittelu ja toteutus.....	45

9.1.1	Segmentointi	45
9.2	Kotisivujen kehittäminen	47
9.3	Facebook	52
9.3.1	Maksullinen Facebook-mainonta	55
9.4	Instagram	55
9.5	LinkedIn.....	57
9.6	Blogi	57
9.7	Muita kehitysehdotelmia	58
9.7.1	Kumppanuus-mainonta	58
9.7.2	Sähköposti kuluttajamarkkinoinnissa	58
9.7.3	Mainossuunnittelu.....	59
9.8	B to B markkinointi	59
10	Johtopäätökset	60
	Lähteet	62
	Kuviot	65
	Taulukot	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma yritykselle Meriittipalvelut Oy, josta tässä opinnäytetyössä käytetään myöhemmin nimitystä toimeksiantaja. Tavoitteena oli löytää oikeat kanavat ja tehokkaimmat keinot tukemaan toimeksiantajan markkinointia, sekä luoda kattava kehitysehdotelma digitaalisen markkinointiviestinnän tämänhetkisen tilan parantamiseksi. Toimeksiantajan toiveen mukaan opinnäytetyössä keskityttiin myös kehittämään toimeksiantajan yrityksille tapahtuvan myynnin edistämistä. Tavoitteena oli siis tutkia, miten yritys voi digitaalista markkinointia hyväksikäyttäen saada enemmän yritysasiakkaita kuluttaja-asiakkaiden lisäksi.

Opinnäytetyön aihe perustuu nykyajan digitaalisen markkinointiviestinnän luomiin mahdollisuuksiin näkyvyyden, tunnettuuden ja kilpailukyvyn kannalta. Toimeksiantajan ollessa suhteellisen tuore alalla, on sen markkinointiviestinnän optimointi ensisijaisen tärkeää kilpailukyyn varmistamiseksi, sekä opinnäytetyössä kuvailtujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana oli toimeksiantajan kanssa yhteistyössä laaditut kehittämiskysymykset, joiden avulla lähdettiin rakentamaan opinnäytetyön teoriaperustaa. Kehittämiskysymykset laadittiin havaittujen ongelmien pohjalta tuottamaan toimeksiantajalle ratkaisu tavoitteiden saavuttamiseen.

Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä, digitaalisen median markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään yleisesti ja sen kehittymiseen alkuajoista digitaaliseen nykyaikaan. Lisäksi syvennyttään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, sosiaalisen median markkinointikanaviin sekä näiden vaikutuksiin ja seurantamenetelmiin. Sosiaalisen median kanavat olivat ennalta rajattu koskemaan suosituimpia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, ottaen huomioon toimeksiantajalla jo valmiiksi käytössä olevat kanavat.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta opinnäytetyön toiminnallinen osuus tuotti digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman toimeksiantajayritykselle.

2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantaja, Meriittipalvelut Oy, on vuonna 2016 perustettu Helsingissä sijaitseva palvelualan yritys, jonka päätoimialana ovat sosiaalipalvelut. Perustusvuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli kolme tuhatta euroa, tuloksen jäädessä nolnaan. Meriittipalvelut Oy työllistää tällä hetkellä 10 henkilöä. Toimitusjohtajana toimii Kari Immonen. (Asiakastieto 2018a)

Meriittipalvelut Oy tarjoaa palveluita helpottamaan kodin arkea asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Tarjoamassa on kotipalveluita, joihin kuuluu henkilökohtaista hoivapalvelua ja sosiaalista kanssakäymistä sekä ulkoilu- ja asiointiavustusta. Meriittipalvelut Oy tarjoaa myös siivouspalveluja sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. (Meriittipalvelut 2018a)

Yrityksen toisena toimialana on sauna-, kokous- ja juhlatilojen vuokraus, sekä tilaisuuksien tapahtumatuotanto niin yritys- kuin yksityistilaisuuksissa. Yrityksen vuokrattavat tilat sijaitsevat Helsingissä Pitäjänmäen yritysalueella. (Meriittipalvelut 2018a)

Toimeksiantajayrityksen tavoitteet lyhyellä aikavälillä ovat edistää liiketoimintaa ja kasvattaa näkyvyyttä. Pitkällä aikavälillä tähtäimenä on luoda tunnettuutta luotettavana ja monipuolisena yrityksenä. Meriittipalvelut Oy on vielä tuore ja aloitteleva yritys kyseisillä toimialoilla. Kasvumahdollisuudet ovat kuitenkin hyvät, vaikka tulevaisuudelle haasteita luo kilpailijoiden suuri määrä ja tarjonnan laajuus. Yrityksellä on käytössään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kotisivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. (Sorokin 2018)

3 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheen valinta perustui nykyajan kasvavaan digitaalisuuteen ja digitaalisen markkinoinnin luomiin mahdollisuuksiin toimeksiantajan toiminnan kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan konkreettisia kehittämis ehdotuksia toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi, kanavien kävijämäärän lisäämiseksi ja toimeksiantajan näkyvyyden parantamiseksi digitaalisilla kanavilla.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan prosessia, jossa yritys pyrkii jollakin tavalla välittämään tietoa sekä luomaan positiivista mielikuvaa tavaroistaan ja palveluistaan kohdeyleisölle. Markkinointiviestintä kuuluu markkinointimixin kilpailukeinoihin ja se jaotellaan neljään osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä jaetaan myös suggestiiviseen ja informoivaan viestintään. Informoiva viestintä vähentää asiakkaiden epävarmuutta välittämällä riittävää tietoa tuotteista ja palveluista, kun taas suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asiakkaan asenteeseen tunnepitoisilla keinoilla, kuten musiikilla tai kuvilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on perustella ja vakuuttaa. Myynnin edistämisen lisäksi sillä vahvistetaan tunnettuutta, luodaan yrityksestä haluttua mielikuvaa ja kerrotaan yritykseen liittyvistä asioista. Kilpailun ollessa tiivistä, markkinointiviestintä auttaa onnistuessaan erottumaan positiivisessa mielessä kilpailijoista luomalla luotettavuutta ja arvostettavuutta. Tärkeintä viestinnän onnistumisessa on se integroitu kokonaisuus, jonka markkinointiviestintä,

sisäinen viestintä ja yritysviestintä muodostavat. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäistä vuorovaikutusta ja yritysviestinnällä puolestaan vaikutetaan yrityksen kiinnostavuuteen kohdeyleisön silmissä. Kaikkien osien tulisi toimia harmonisessa tasapainossa, luoda samankaltaista mielikuvaa ja tukea yrityksen tavoitteita yrityksen luomien arvojen mukaisesti. (Isohookana 2017, 15-17.)

Toimeksiantaja käyttää jo valmiiksi joitakin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, ja tarkoituksena oli tunnistaa niissä vallitsevat puutteet ja luoda kokonaisvaltaiset kehittämissuositukset digitaaliseen markkinointiviestintään myynnin parantamiseksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi luotiin kehittämiskysymyksiä yhdessä toimeksiantajan kanssa, joissa nostettiin esiin toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän ongelmakohtia.

1. Miten pystytään lisäämään tehokkaasti ja taloudellisesti kotisivujen kävijäliikennettä?
2. Millaisia sisällöllisiä vaatimuksia tehokas markkinointiviestintä luo?
3. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksen kannattaa valita käyttöönsä ja millaisilla toimenpiteillä niiden näkyvyyttä voidaan parantaa?
4. Miten toimeksiantaja pystyy hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää B to B myynnin parantamiseksi?

Kehittämiskysymysten avulla opinnäytetyölle rakennettiin selkeä teoreettinen perusrakenne, jota hyödynnettiin kehittämiskysymysten ratkaisemiseksi. Työssä toteutettiin laaja-alainen lähtötila-analyysi toimeksiantajan käyttämistä kanavista ja analysoitiin kanavavalintojen sopivuutta toimeksiantajan toimialaan. Markkinointiviestintään paneuduttiin kokonaisvaltaisesti ottamalla huomioon sivustojen rakenne ja sisällön laatu suhteessa toimeksiantajan tavoitteisiin. Opinnäytetyössä toteutettiin kilpailijabenchmarking-vertailu tukemaan työn tuotosta eli digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa Meriittipalvelut Oy:lle.

4 Markkinointiviestinnän strategia

Toimeksiantajan laaja-alainen toiminta ja palveluiden monipuolisuus nostaa tärkeäksi peruselementiksi huolellisen markkinointiviestinnän suunnittelun ja kohderyhmien määrittelyn. Toimeksiantajan vahvuudet ja heikkoudet tulee kartoittaa hyvin suhteessa, jotta osataan

rakentaa oikeanlainen suunnitelma markkinointiviestintään ja löytää optimaalinen tapa toteuttaa se.

Tärkeäksi lähtökohdaksi nousee kohderyhmien tarkka määritelmä. Toimeksiantajan tarjoamat palvelut eroavat paljon toisistaan kohderyhmän perusteella, mikä tulee ottaa huomioon markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa ja toteuttaessa. Kohderyhmien ollessa erilaiset tulee keskittyä erikseen molempien kohderyhmien saavuttamiseen ja siinä käytettäviin keinoihin. Tärkeäksi osaksi kohderyhmien määrittämisessä ja viestinnän suunnittelussa nousee kohderyhmien ostokäyttäytymisen tunteminen. Tämän osa-alueen hallinta katsotaan eduksi kaikessa markkinoinnissa, käytettävistä kanavista ja välineistä riippumatta.

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Markkinointiviestinnän strategiaa luotaessa tulee ottaa huomioon ala jolla yritys toimii, kilpailutilanne ja yrityksen asema, myytävän tavarán tai palvelun luonne sekä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet. Asiakkaat ovat lukuisien eri kanavien ympäröimänä, joista valitsevat itse mieluiset kanavat käyttöönsä. Kanavat tarjoavat loputtoman viestitulvan, jolloin strategian luomisen haasteena ei ole ainoastaan olla oikealla kohderyhmän käyttämällä kanavalla, vaan onnistua myös erottumaan joukosta, tulla huomatuksi ja saada aikaan asiakkaalta tavoiteltu toiminta; ostopäätös. Huolellisella tiedonkeruulla ja suunnittelulla pyritään estämään tilanne, jossa energiaa ja resursseja on käytetty turhiin medioihin tai väärällä tavalla. Strategian tukena voidaan käyttää kohderyhmän tuntemista korostavaa kontaktipisteajattelua, jossa kiinnitetään huomiota asiakkaiden käyttäytymiseen ja pyritään kartoittamaan asiakkaiden käyttämä ostoymäristö mahdollisimman tarkkaan. Tämä tarkoittaa tiedonhankintaa asiakkaiden käyttämistä ja seuraamista medioista, sekä siitä, millaisessa ympäristössä asiakkaat etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksensä. (Isohookana 2017, 108-109.)

Ajallisia ja rahallisia resursseja säästääkseen yrityksen tulee ymmärtää oma toimintansa ja tunnistaa tavoitteensa ennen kuin lähtee tutustumaan kohdeyleisöönsä. Näin vältetään ongelmakohdilta, joita voi muodostua liiketoimintatavoitteiden ja viestinnän yhdistämisessä. (Hakola & Hiila, 2012.)

Ydinosaaminen määrittää sen, mitä yritys tekee ja mitä arvoa se tuottaa sidosryhmilleen. Yrityksen arvoilla määritellään yrityksen toimintaa ja sitä, mikä on sen toiminnan kannalta tärkeää. Visio antaa kuvan yrityksen tulevaisuuden näkymistä ja sen toiminnan jatkuvuudesta. Yrityksen identiteetti määräytyy edellä mainittujen asioiden perusteella ja viestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen identiteettiä, sillä viestintä ja kohderyhmän kokemukset tulee olla samansuuntaisia. Muussa tapauksessa kohderyhmän mielikuva yrityksestä rakentuu kokonaan heidän omiin kokemuksiinsa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10-12.)

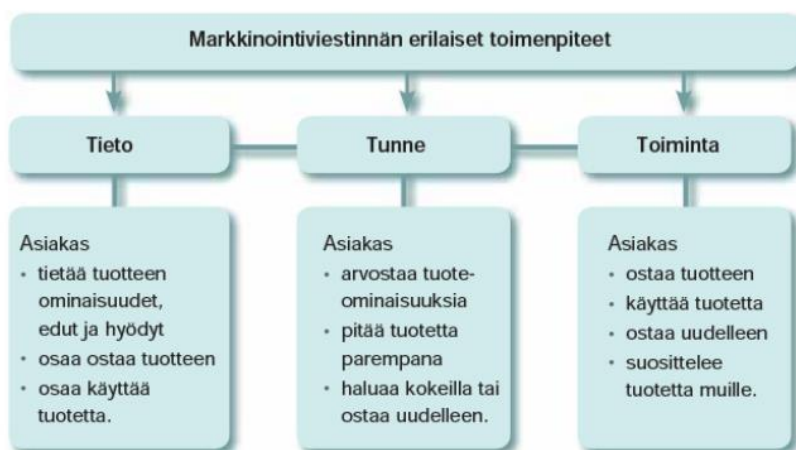
Markkinointiviestinnän suunnittelu käsittää nykytilan tarkan kuvauksen ja analyysin, jolloin yrityksen on selvitettävä nykyhetken tilanne keräämällä tietoa ja havainnoimalla. Vasta tämän jälkeen voidaan päättää mihin suuntaan yritys haluaa seuraavaksi liikkua ja minkälaisin keinoin. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi laaditaan budjetti, aikataulut ja ohjeet. Työ ei lopu toteutusvaiheeseen vaan seuraavaksi alkaa suunnitelman toteutumisen seuranta ja sen onnistumisen mittaaminen. Tällä tavoin asiat pystytään ottamaan huomioon seuraavaa suunnitelmaa aloitettaessa. (Isohookana 2017, 93-95.)

Rope (2000, 289) antaa yleiseksi markkinointiviestinnän toteuttamisen toimintaohjeksi viestinnän kultaisen linjan, jota pitkin markkinointiviestinnän toteutus etenee aina samalla tavalla viestinnän keinoista riippumatta.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000)

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kolmeen eri alueeseen: tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Viestinnän tavoitteena kaikilla alueilla on yksinkertaistettuna kannattavan myynnin aikaansaaminen. Tiedon välittämisen tarkoituksena on tukea asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla asiakkaalle riittävästi tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tunnetasolla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia ja vakuuttamaan asiakas tuotteen tai palvelun ostamisesta kilpailevan yrityksen tuotteiden tai palveluiden sijaan. Kaikki viestintä lopulta tähtää vaikuttamaan asiakkaan toimintaan, jolla tarkoitetaan ostopäätöksen tekoa. Tämä osa-alue on yrityksen kannalta se, jolla on mitattavaa ja pitkäkestoista merkitystä tulevaisuudelle. (Bergström & Leppänen 2015, 201-303.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän eri vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015)

Kannattavan myynnin toteutuminen markkinointiviestinnän seurauksena edellyttää eri viestintäkeinojen ja kanavien käyttöä samanaikaisesti. Yksittäinen kampanja ei tuo pitkäkestoista merkittävää muutosta yrityksen brändin mielikuvaan tai myyntitulokseen. Tunnettuus, luotettavuus ja paremmuus suhteissa kilpailijoihin rakennetaan pitkäjänteisellä yhdenmukaisella viestintätyöllä. Markkinointiviestintä voidaan kohdentaa suurelle kohderyhmälle imago-mainonnan välityksellä, sekä huomioida samanaikaisesti myös hyvin paljon kapeampaa kohderyhmää, kuten kanta-asiakkaita, täsmällisemmällä viestinnällä. (Bergström & Leppänen 2015, 301-303.)

Aloittavan yrityksen markkinointiviestintää, lanseerausviestintää, käytetään saamaan asiakkaat mahdollisimman nopeasti kiinnostuneiksi yrityksestä, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Alkuvaiheen panostus ei saa hiipua lyhyen ajan jälkeen, vaan kokeilevien asiakkaiden saaminen pitkäaikaisiksi tuotteiden ja palveluiden käyttäjiksi vaatii jatkuvasti muistutusviestintää. Tämän tarkoituksena on estää hankittua asiakaskuntaa palaamasta vanhoihin käyttämiinsä tuotteisiin ja palveluihin. Yrityksen saavuttaessa vakiintuneen aseman ja asiakaskunnan, tarvitaan silti jatkuvasti ylläpitävää viestintää kysynnän tasaisuuden varmistamiseksi, positiivisen mielikuvan ylläpitämiseksi ja yrityksen brändin aseman vahvistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 301-303.)

4.2 Kohderyhmien määrittäminen

Ilman kohderyhmän tarkkaa määrittämistä, segmentointia, ei toteutuksella ole minkäänlaista pohjaa. Kohderyhmän tyypilliset piirteet ja tavoittamismahdollisuudet on mietittävä valmiik-

si, jonka jälkeen kyseisen ryhmän motiiveihin tulee paneutua. Motiiveilla tarkoitetaan haluihin ja tarpeisiin liittyviä vaikuttimia, jotka ohjailevat kohderyhmää valintojen tekemisessä. Motiivien vaikutus korostuu markkinointiviestinnän sisällön suunnittelussa, sillä sen pääasiallinen tarkoitus on yhdistää annettu sanoma vastaamaan kohderyhmän valintamotiiveja. Tapa jolla viestintä saadaan tehokkaimmin kohderyhmän ulottuville, valitaan kohderyhmän mukaan. Kohderyhmän käyttäytyminen tulee siis tuntea hyvin, jotta sisältö saadaan välitettyä kohderyhmän ulottuville viestintävälineiden avulla. Toteutuksessa painotetaan lisäksi tehokkuutta, ottaen huomioon myös järkevä ja taloudellinen kokonaisuus. (Rope 2000, 289-290.)

4.2.1 Kuluttajien ostokäytös

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, jolloin yrityksen on oltava valmis mukautumaan nopeasti muuttuviin tekijöihin. Tämä vaatii jatkuvaa seuranta ja kehittämistä viestinnässä. Kuluttaja saa informaatiota passiivisesti keräämällä sitä alitajuntaisesti ympäröivästä maailmasta, tai etsimällä aktiivisesti tietoa eri lähteistä. Aktiivinen etsintä on seurausta tunnistetusta tuotteen tai palvelun tarpeesta. Markkinointiviestinnällä pyritään herättelemään kuluttajien tiedostamattomia tarpeita ja johtamaan heidät informaationhankintaan. Tätä polkua asiakas siirtyy vaihtoehtojen harkintaan ja lopulta ostopäätöksen tekoon. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 146-152.)

Kuluttajille suunnatut markkinointiviestinnän toimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan ottaen huomioon kohderyhmän elintavat, tarpeet, arvostus ja ostotottumukset. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat omat henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset tekijät. Tavat ja tottumukset antavat raamit oman rahan käyttöön, suhtautumisen uusiin tarjoajiin ja tiedonhankintaan, sekä siihen mistä ja miten tuotteet ja palvelut hankitaan. Kuluttuuri, rahatilanne ja markkinoinnin toimenpiteet ohjailevat ja muokkaavat kuluttajien tapoja ja tottumuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Bergström ja Leppänen (2015, 94-95) jakavat kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, joista tärkeimpiä ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus, uskonto sekä kieli. Nämä ovat yritykselle helpoiten selvitettävissä ja mitattavissa olevia tietoja, luoden perusrakenteen kohderyhmän rajaamiselle.

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostamiseen heijastuvia persoonallisia tarpeita, motiiveja, arvoja ja asenteita. Perustarpeet tyydytetään aina, sillä ne ovat välttämättömiä elämälle. Tällöin psykologiset tekijät ohjailevat kuluttajaa lähinnä ostopaikan suhteen. Haasteita markkinointiin luo kuluttajan vakuuttaminen lisätarvikkeiden hankinnan osalta. Ei-välttämättömät

tuotteet täytyy kuluttajan arvomaailmaa tukevan viestityksen avulla tehdä tarpeellisiksi ja haluttaviksi. Tunteiden kautta asenteeseen vaikuttaminen ei käy hetkessä, mutta luo tärkeän kilpailuedun onnistuessaan. Tämän lisäksi kuluttaja täytyy onnistua vakuuttamaan tuotteen tai palvelun hankinnan järkeisyydestä. Tällöin pystytään helpottamaan kuluttajan myönteisen ostopäätöksen tekoa. (Bergström & Leppänen 2015, 96-103.)

Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen riippuu hankittavasta tuotteesta ja yksilön alttiudesta viiteryhmätekiöille. Pääosan näissä tekijöistä luo perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, kulttuuri, esikuvat ja sosiaaliluokka. Tiedon vaihtuminen kuluttajien kesken on muuttanut digitalisoitumisen kautta erittäin helpoksi ja muiden kokemukset ovat alkaneet olla suurimpia vaikuttajia ostopäätösten teossa. Ihmiset etsivät ja jakavat tietoa yrityksistä, tuotteista ja niiden toiminnasta sosiaalisten viiteryhmien kautta, jolloin yrityksen toiminta on merkityksellistä myös tuotteen tai palvelun myynnin jälkeen. Tiedon kerääminen sosiaalisista yhteisöistä sekä kommunikoiminen ja tuotteiden kehittäminen yhdessä kuluttajien kanssa on yksi avaintekijä menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.)

4.2.2 Yritysten ostokäytös

Yritysten ostokäytöstä pidetään huomattavan paljon rationaalisempana, mutta yhteneväisyyksiä kuluttajien ostokäytökseen on paljon. Yrityksen ostojen takana on kuitenkin ihminen ja samoja tekijöitä voidaan käyttää yrityksen käyttäytymisen analysointiin. Organisaation koko, henkilöstön määrä, sijainti, päämäärät ja strategiat ohjailevat organisaation ostokäyttäytymistä. Imagon rakentaminen tapahtuu yrityksissä myös ostojen kautta, joten ne mietitään tarkkaan. Päättäjinä ostojen takana on kuitenkin kommunikoiva ja tietoa jakava ihminen tai ihmisjoukko, jolloin sosiaalinen ympäristö vaikuttaa ostopäätöksiin vaikka kyseessä onkin osto yrityksen puolesta. (Bergström & Leppänen 2015, 128-129.)

Puusa ym. (2013, 153-157) listaavat kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroiksi tuotteet, hinnoittelun, viestinnän ja saatavuuden. Tuotteita pitää räätälöidä enemmän ja hinnoissa ratkaisee pienetkin erot ostettavien erien ollessa yritysostoissa suurempia. Lisäksi rationaalinen vaikuttaminen merkitsee viestinnän sisällössä enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, jossa tunnepitoisella vaikuttamisella on enemmän tehoa. Ostoprosessin pituuteen vaikuttaa myös ostotoiminnan järjestely ja siihen liittyvien tahojen määrä ostavassa yrityksessä. Ostaminen on yrityksissä suunnitelmallista ja tarkoin laskettua.

Markkinoinnin on tunnistettava kyseisen yrityksen toiminta ja kohdennettava markkinointiviestintänsä oikein, sillä ostavia organisaatioita on huomattavan vähän. Keskeiseksi toimintamuodoksi organisaatioille markkinoinnissa on verkostoituminen ja markkinointiviestintänsä oikein, sillä ostavia organisaatioita on huomattavan vähän. Keskeiseksi toimintamuodoksi organisaatioille markkinoinnissa on verkostoituminen ja markkinointiviestintänsä oikein, sillä ostavia organisaatioita on huomattavan vähän. Keskeiseksi toimintamuodoksi organisaatioille markkinoinnissa on verkostoituminen ja markkinointiviestintänsä oikein, sillä ostavia organisaatioita on huomattavan vähän. Keskeiseksi toimintamuodoksi organisaatioille markkinoinnissa on verkostoituminen ja markkinointiviestintänsä oikein, sillä ostavia organisaatioita on huomattavan vähän.

joten neuvottelutekniikat ovat syytä myös myyvän osapuolen hallita. On tarpeellista varautua myös aikaa vievään ostoprosessiin neuvotteluineen ja tarjouspyyntöineen. (Bergström & Leppänen 2015, 128-131.)

5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisoituminen on luonut uuden mahdollisuuden myös pienemmille ja uudemmille yrityksille, kuten toimeksiantajalle, tehokkaasti ja taloudellisia resursseja säästäten markkinoida kilpailukykyisesti isompien yritysten rinnalla. Opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti digitaalisen markkinointiviestinnän vaikuttamiskeinoihin ja kanaviin juuri niiden edullisuuden, tavoitavuuden ja kilpailukyvyn takia. Digitaaliseen markkinointiviestintään keskittyessä digitalisoitumisen vaiheet ja sen aiheuttama merkitys koko markkinoinnissa on syytä ymmärtää. Näin pystytään näkemään kokonaisvaltaisesti digitalisoitumisen tuomat vaikutukset ja hyödyt toimeksiantajan kannalta.

5.1 Historia

Markkinointia hallitsi vahvasti 1900-luvun taitteessa tuotantolähteinen ajattelu, jossa kilpailua ei juuri ollut ja kaikki tuotettu tavara saatiin kaupaksi. Tällöin keskeisimmässä asemassa yrityksessä oli ainoastaan tuotanto. Myyntisuuntainen vaihe alkoi 1920-luvun tienoilla, jolloin kilpailu alkoi lisääntyä tuotannon tehostuessa ja automatisoituessa. Kysyntää ei tässä vaiheessa luotu asiakaslähtöisellä ajattelulla, vaan tuotteet yritettiin vain saada myytyä markkinoilla. Hiljalleen alettiin siirtyä modernimpaan markkinointiajatteluun ja keskittyä segmentointiin ja markkinointimixiin. (Puusa ym. 2013, 23-25.)

Markkinointitiede katsotaan syntyneeksi 1960-luvulla, jolloin monipuolista tuotevalikoimaa ja laatua alettiin vaatia. Yritykset alkoivat seuraavina vuosikymmeninä ymmärtää kohdeyleisön ostokäyttäytymisen tuntemuksen merkitystä ja markkinoinnista tuli oma osa-alueensa yrityksen toimintoihin. Suunnitteluun ja strategiaan ruvettiin keskittymään ja erilaiset kyselyt ja tutkimukset yleistivät. Lisäarvon merkitys ymmärrettiin ja palvelut tuotteiden rinnalla yleistyi myynnin takaamiseksi. (Puusa ym. 2013, 26.)

1990-luvulla teknologian kehityksen seurauksena markkinointi alkoi muuttua verkon saapuessa tavallisiin koteihin. Alkuun sen käyttö koski lähinnä muiden lataamien tietojen katselua ja seurantaa, mutta 2000-lukua lähestyttäessä käytön luonne muuttui merkittävästi osallistuvampaan muotoon. It-kuplan puhkeamisesta huolimatta 2000-luvun alussa verkon sisällöntuoton ja julkaisemisen uusi aikakausi alkoi. (Hakola & Hiila 2012, 18-19.)

Bloggauksen synty toi sisällön tuoton mahdollisuuden kaikkien ulottuville johtaen verkkotyökalujen kehittymiseen. Yrityksen oli vaikea alkuun ymmärtää ja seurata kuluttajille merkityksellistä kommunikointia. Sosiaalisen median synty ja Facebookin avautuminen kaikille johti uuteen aikakauteen. Internetin muuttuminen vuorovaikutuskanavaksi tiedon kulutuksen, tuotannon ja jakamisen merkeissä, muutti yritysten markkinointiviestinnän lähtökohtia. Yrityksien oli alettava keskittymään vanhan käytänteen vastaisesti sellaisen sisällön luomiseen, joka houkuttelee asiakkaita yrityksen luokse. (Hakola & Hiila 2012, 19-24.)

Internet on voimakkaasti muuttanut markkinointiviestinnän pelikenttää 1990-luvulla lyhentämällä erityisesti palveluiden jakelukanavaan. Sisällön siirtyminen sähköiseen muotoon tasoitti yritysten kokoeroja luoden mahdollisuuden pienemmillekin yrityksille kilpailla vaikuttavuudessa ja näkyvyydestä isompien yritysten joukossa. Yhtenä merkittävänä etuna oli uusi joukko markkinointiviestinnän välineitä, joiden kustannustasoon on riittävän alhainen pienemmänkin yrityksen käyttöön. (Juslén 2009, 30-33.)

5.2 Digitalisoitumisen merkitys

Digitalisoitumisen myötä kuluttajien käsiin on siirtynyt valta tuotteiden ja palveluiden valitsemisessa. Vahvatkin brändit voivat joutua vaikeuksiin, jos eivät pysty pysymään kuluttajien jatkuvasti muuttuvien tarpeiden perässä. Kilpailu on kiristynyt äärimmilleen yritysten välillä, sillä digitalisoituminen on poistanut esteet alalle tuloon. Esteet ovat poistuneet myös maanosien väliltä ja ennen paikallinen kilpailu muutamien yritysten kesken on muuttunut globaaliksi. Toisiaan muistuttavia vaihtoehtoja kuluttajilla riittää huomattava määrä. (Ruokonen 2016.)

Ongelmaksi voidaan nostaa digitalisoinnin myötä lisääntynyt kasvottomuus. Hyvä kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu, henkilön luoma kontakti ja ostopaikan tunnelma jää puuttumaan verkossa. Asiakkaaseen on pyrittävä vaikuttamaan kilpailijoista erottumisella ja tunnetiloihin vetoamisella ilman kaikkia aistiärsykeitä. (Ruokonen 2016.)

Yhden voittajan malli toteutuu helposti digitaalisessa maailmassa, jos tunteisiin vetoaminen, käyttäjän sitouttaminen ja laumakäyttäytyminen on onnistuneesti saavutettu. Yksi yritys voi nousta ylivoimaiseen asemaan, jolloin muiden on hyvin vaikea sitä syrjäyttää. Digitaalisia markkinoita varjostaa toisaalta ennalta-arvaamaton kilpailuaseman muuttuminen. Teknologia nopea kehitys ja uusien laitteiden saapuminen markkinoille aiheuttaa sen, että todellisuudessa voidaan puhua ennustettavuudesta vain muutaman kuukauden verran eteenpäin. (Ruokonen 2016.)

Juslén (2009, 57-61) listaa internetin tärkeimmäksi ominaisuudeksi sen eroamisen vanhoista yksisuuntaisista viestintäkanavista. Yksisuuntainen tiedon jakaminen on muuttunut keskusteluksi ja vuorovaikutukseksi. Internet on avannut kanavan kaksisuuntaiselle asiakasviestinnälle ja mahdollistanut potentiaalisten asiakkaiden yhteisön rakentamisen verkossa. Sen edullisuus ja helppokäyttöisyys luo mahdollisuuden kaikille tuottaa sisältöä kaikkien nähtäville. Juslén painottaa lisäksi internetin tarjoamaa mahdollisuutta palvella asiakasta vuorokauden ympäri.

Haasteena yrityksille Juslén (2009, 77, 103) mainitsee sen, että markkinoijat eivät enää pysty toimimaan omien tuotteidensa ja palveluidensa ensisijaisena tiedonlähteenä. Kaikkien viestit leviävät hetkessä joka puolella maailmaa, jolloin kuluttajat luovat jopa suuremman osan tiedonlähteistä, markkinoijien edustaessa enää vain yhtä näkökulmaa omasta tuotteestaan.

Toisaalta kontrolli viestinnästä säilyy jatkuvasti markkinoijan hallinnassa, sillä digitaalisuus on luonut yrityksille mahdollisuuden muokata reaaliaikaisesti viestintäänsä. Tuloksia pystytään parantamaan muokkaamalla sisältöä tai kanavaa heti kun huomataan, ettei haluttua reaktiota saada. (Juslén, 2011, 36.)

Leino (2012, 162) nostaa esille yrityksen sisäisten pelisääntöjen tärkeyden koskien esiintymistä ja vuorovaikutusta digitaalisilla viestintäkanavilla, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Pelko liikesalaisuuksien vuotamisesta ulkopuolisille tahoille varjostaa avointa vuorovaikutusta internetin maailmassa. Kaikkea ei kannata jakaa, sillä ei ole täysin yksiselitteistä rajaa siihen, esiinnyttäänkö medioissa yksityisenä henkilönä vai yrityksen edustajana. Juholin (2013, 368) varoittaa myös sirkulaatio-ilmioistä, jossa sisältöä kierrätetään medioissa ja sitä liitetään toisenlaiseen asiayhteyteen mahdollisesti aiheuttaen väärinymmärryksiä.

5.3 Mittaaminen ja seuranta

Tutkimus ja seuranta ovat kokonaisprosessi, jossa voidaan hyödyntää monia erilaisia mittareita ja analyysejä. Tavoite pitää olla selvillä ennen prosessin alkua, jotta varmistetaan tutkimuksen hyödyllisyys yritykselle. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytetään pieneen ennalta rajattuun ryhmään, josta halutaan syvempää tietoa. Määrällinen tutkimus soveltuu kartoittaessa suuremman ihmisjoukon ajatuksia ja viestinnästä heille nousevia merkityksiä. Määrällinen tutkimus tuottaa numeerista tietoa. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi kyselyjen, haastatteluiden tai ryhmäkeskustelujen kautta. Analysointivaiheessa kartoitetaan vastausprosentti ja eri vastaajaryhmien esiintyminen, sekä verrataan saatuja vastauksia perusjoukkoon. Tuloksia voidaan esittää taulukoin eri muuttujilla tai eri teemojen avulla. Tulosten perusteella muodostetaan raportti ja ennen kaikkea tiivistetyt johtopäätökset, joissa pyritään arvioimaan tarvittavat toimenpiteet alkuperäisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Juholin 2013, 70-80.)

Internet poikkeaa vanhoista markkinointikanavista niiden välineiden osalta, jotka ovat käytössä analysoitaessa toimenpiteiden menestystä tai epäonnistumista. Tarjolla on erilaisia mittausvälineitä markkinatiedon keräämiseen, joka on suuri mahdollisuus markkinoinnin oikean kohdistamisen ja tehokkuuden optimoinnin kannalta. (Juslén 2009, 343-345.)

Web-analytiikka on verkkosivujen kävijämäärän, kävijöiden lähteen, verkkosivuilla viipymisaian ja halutun toiminnan seuranta. Seurattavuus on yksi digitaalisten alustojen merkittäviä etuja. Verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, hakumainonnan toimivuutta ja sosiaalisen median suosiota pystytään tarkasti seuraamaan erilaisin työkaluin. Näiden avulla myös pystytään saamaan tietoa sivustolle palaavista asiakkaista, tilausten lukumäärästä ja keskimääräisestä arvosta, sivulle eniten johtavasta hakusanasta, käytetyistä selaimista sekä kävijöiden maantieteellisestä jakautumisesta. Googlen Analytics -palvelu on ilmainen ja yleisin kävijäseurannan työkalu, jonka voi sijoittaa yhdelle tai useammalle sivulle heikkojen kohtien ja muutostarpeiden paikantamiseksi. (Leino 2012, 224-226.)

Google Analytics-ohjelma luo sivujen seurantaraportteja, joiden avulla voidaan määrittää mitkä tapahtumat ovat huonontaneet tai parantaneet kävijöiden määrää. Ohjelma seuraa sivujen perusliikennettä ja ilmaisee kuinka usein sivustolla käydään, kuinka kauan sivustolla viivytään ja kuinka usein konversio, ostotoiminta, tapahtuu. Ohjelman avulla voidaan myös selvittää missä tilanteessa konversio keskeytyy. Vahvuutena Google Analyticsissä on sen monialaiset käyttömahdollisuudet, kuten asiakasliikenteen osiin jakaminen ja vain yhden osan analysointi. Ohjelmaan voi luoda omia ryhmiä ja tarkastella esimerkiksi uusien kävijöiden määrää suhteessa sivuilla palaaviin. Google Analytics soveltuu myös sosiaalisen median sivujen seurantaan, joka tekee siitä hyvän kokonaisvaltaisen työkalun yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 172-174.)

Konversio on mitattava ominaisuus, joka tarkoittaa sivuilla tapahtuvaa toimintaa, eli tulosta. Näkyvyys ja konversio ovat eri asia, sillä suuresta näkyvyydestä ei ole hyötyä jos se ei johda suureen konversiolukuun, eli paranna yrityksen tuottoa. Konversioon liittyy toimintakehotus, joka kehottaa vierailijaa toimimaan. Toimintaan valmis vierailija johdetaan laskeutumissivustolle, eli sivustolle, jossa toiminta on mahdollinen. Tästä vierailija johdetaan kiitossivulle, jossa vahvistetaan toiminnan onnistuminen. (Juslén 2013, 89-92.)

Konversioaste kertoo yksittäisen laskeutumissivun tuloksellisuuden prosentoin. Konversioasteella kuvataan sivujen konversiota suhteessa vierailijamäärään kokonaisuudessaan. Jokaista yksittäistä sivua pystyy seuraamaan konversion osalta. Makrokonversiot kertovat varsinaisten tapahtumien, kuten ostojen määrän, ja mikrokonversiot puolestaan varsinaiseen tapahtumaan liittyvät toiminnot. Mikrokonversioita määriteltessä mitataan sivuilla vietettyä aikaa, tietyn kuvan tai videon katselua ja tuotteiden alustavaa valitsemista. (Juslén 2013, 93-94.)

6 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat käsittävät verkkosivut, sähköpostin ja chatit, sosiaalisen median, sekä mobiilimarkkinoinnin ja digitaaliset mainokset. (Wood 2017, 197)

Opinnäytetyössä keskityttiin toimeksiantajalle sopivimpiin kanaviin, jotka on valittu huomioon ottaen yrityksen koko, ala, asiakkaat ja toimeksiantajan jo olemassa olevat kanavat. Olemassa olevien kanavien lisäksi toimeksiantajalle pyrittiin löytämään uusia viestintävälineitä ja kanavia, jotka täydentäisivät toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja helpottaisivat tavoitteisiin pääsyä. Kanavien valinnassa käytettiin hyväksi tutkimuksia eri sosiaalisten kanavien suosiosta. Opinnäytetyössä keskityttiin pääasiassa maksuttomiin markkinoinnin muotoihin yrityksen ollessa vielä nuori, mutta huomioon otettiin myös helpoimmat, tehokkaimmat ja edullisimmat maksullisen digitaalisen markkinoinnin muodot. Näiden katsottiin olevan hyödyllisiä toimeksiantajalle.

6.1 Kotisivut

Kotisivut kuuluvat yrityksen omiin medioihin ja tarjoavat pitkäaikaista näkyvyyttä. Kotisivujen viestinnän elementtien tulee vahvistaa kokonaisuudessaan samaa tyyliä kuin muu yrityksen viestintä, jotta se luo yritykselle ja tuotteille haluttua mielikuvaa. Kotisivujen perustana tulee olla helposti ja nopeasti löydettävä tieto. Niiden tulee olla myös helppokäyttöisiä erilaisilla laitteilla, kuten matkapuhelimilla ja tableteilla. Valikkojen ja välilehtien selkeys helpottaa vierailijoita navigoimaan kotisivuilla, ja oikean valikon ja välilehden sisältö pitää tulla selväksi yhdellä silmäyksellä. Kotisivut suunnitellaan sisällöltään palvelemaan kohderyhmiä ja tämän vuoksi suunnittelussa pitää huomioida sivuilla vierailevien ihmisten tarpeet yhdistettynä yrityksen tarjoamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 313-315.)

Tavoiteltaessa mahdollisimman tehokkaasti asiaansa ajavia kotisivuja, tulee tietynlaisiin seikkoihin kiinnittää huomiota. Yleisilme on ratkaiseva, sillä vierailija tekee päätöksen sivuun tutustumisesta hyvin lyhyessä ajassa. Sisältö ei aluksi niinkään kiinnosta vierailijaa, vaan otsikot ratkaisevat. Otsikoinnissa ratkaisevan tärkeää on niiden selkeys, sillä ensikertalainen vierailija haluaa saada jo pääsivulta ohjauksen etsimänsä asian luo. Liikaa tietoa ei voi ladata yhdelle sivulle, sillä asioiden tiivistys useamman klikkauksen luokse auttaa vierailijaa löytämään helposti etsimänsä. Sivustolla ei siis kuulu olla liian tylsää. Sisällön tärkein tieto tulee sijoittaa keskelle sivua, niin etteivät valikot vie liikaa tilaa. Ydinviestistä ei saa vetää huomiota pois. Sisältöön liittyvät kuvat toimivat houkuttimina ja vetoavat ihmisten tunne-puoleen, mutta ne tulee asetella tukemaan tekstiä. Kuvien tarkoitus on saada ihmiset kohdentamaan mielenkiintonsa tekstin sisältöön, eikä olla pääkohteena sivustolla tai erota aiheellaan sivulla

tiedotettavasta sisällöstä. Liian räikeää värien käyttöä ei suositella, vaan vaalealla pohjalla oleva tumma teksti tekee sisällöstä helppolukuisen. (Kananen 2013, 28-35.)

Kotisivuille on tärkeää ohjata potentiaalisia asiakkaita, sillä se on perusedellytys sivuston tehokkaalle toiminnalle. Asiakasajureina kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Youtubea tai blogia. Ihmisten mielipiteet ja kokemukset merkitsevät paljon harkitessa tulevaa ostoa, ja varsinkin bloggareilla on paljon sanavaltaa tällä alueella. Kumppanuusmarkkinointi on myös tehokas keino saada asiakasliikennettä vierailemaan kotisivuilla. Tällöin toisen yrityksen kotisivuille liitetään linkki, josta maksetaan korvausta jos vierailija siirtyy linkin kautta kotisivuille. (Kananen 2013, 54-58.)

Hintojen puute on yksi yleisimmästä kotisivujen ongelmista. Harvoin vierailija lähtee etsimään hintaa muuta kautta, vaan siirtyy suosiolla kilpailijan sivuille. Tietoa etsiessä haetaan yksinkertaisuutta ja mahdollisuutta helposti vertailla eri vaihtoehtoja. Myös sivustot ilman puhelinnumeroa tai muita yhteystietoja, eivät luo vierailijoille luotettavaa kuvaa. (Kananen 2013, 99-100.)

Kotisivut ovat kuin virallinen käyntikortti, jossa tietomäärä jäsennellään juuri oikeaksi vierailijan tarpeiden mukaan. Sosiaalinen media puolestaan edustaa yrityksen inhimillistä puolta, eli pehmentää yrityksen ja asiakkaan välejä. Kotisivujen toiminnassa vaaditaan tekniseltä puolelta nopeutta, sillä sivuston latausta ei jädä odottamaan. Tiedon jakamisen lisäksi suositeltavaa on lisätä sivuille asiakaspalvelun kanava tai yhteystiedot, sekä mahdollisesti muuta tuotteeseen tai palveluun liittyvää materiaalia. Asiakaskuntaa voidaan kasvattaa myös yksinkertaisin keinoin kuten kääntämällä sivusto englanniksi. (Leino 2012, 80-82.)

Juslén (2011) edellyttää kotisivujen pinnalla pysymiseksi jatkuvasti muuttuvien odotuksien seuraamista. Jotta asiakkailla olisi hyvä syy palata sivustolle, tulee niiden olla ajankohtaiset. Paikalleen jumiutuneet sivustot eivät pärjää. Vierailijat haluavat vaikuttaa sosiaalisen median tavoin myös verkkosivuilla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta jakaa verkkosivuston sisältämää tietoa helposti sosiaaliseen mediaan, tai mahdollisuutta tilata sitä omaan sähköpostiin tai verkkosyötteeseen.

Kotisivuilta ladattava sisältö esimerkiksi videon muodossa vetoaa asiakkaiden kiinnostukseen positiivisesti. Yrityksen kaikki muut digitaaliset kanavat tulisi olla esillä sivustolla, jotta asiakkaat pystyvät halutessaan olemaan yhteydessä yritykseen myös sitä kautta. Vierailijoita pitää kannustaa toimintaan ja ohjeet toiminnan suorittamiseen pitää olla selkeästi esillä, jotta käyttäminen on helppoa. Liikaa grafiikkaa ei tule lisätä sivuille, mutta lisämateriaalia voidaan tarjota asiakkaan näin halutessa. Yleissivustoa sillä ei pidä sotkea. (Juslén 2011, 84-85.)

Myynnin edistämistä ei pidä jättää liian vähäiselle huomiolle. Sivustolla on esitettävä suoria toimintakehotuksia vierailijan aktivoimiseksi, sillä vierailijat eivät toimi, jos heitä ei siihen kannusteta. Asiakkaan kiinnostus ja tarve pitää herättää hyvillä tarjouksilla. Tarjous ei aina tarkoita suoraa alennusmyyntiä tuotteista tai palvelusta, vaan se tarkoittaa myös tiedon ilmaista tarjontaa. On muistettava, että kotisivujen tarkoitus on ensisijaisesti ratkaista asiakkaan ongelma ja perehtyä siihen, ei liiallisesti yrityksen nippelitietoihin. (Juslén 2011, 70.)

6.1.1 Hakukoneoptimointi

Vierailijat etsivät tietoa eniten hakukoneista, joiden tarkoitus on tarrata erilaisiin hakusanoihin ja johdattaa vierailijat oikeiden sivujen ääreen. Markkinoijan käyttämien avainsanojen ja termien valinta pitää siis tehdä kohderyhmän käyttämien hakusanojen mukaan. Samaakin tarkoittavat sanat johtavat eri hakutuloksiin ja ohjaavat kävijöitä eri sivuille. Hakusanojen täytyy siis vastata kuluttajien käyttämää terminologiaa, eikä yrityksen pidä sortua liikaa kiertelien ilmaisujen tai monimutkaisten termien käyttöön. Suorat ilmaiset toimivat parhaiten, sillä niitä ihmiset käyttävät hakiessaan tietoa. Analytiikkatyökalut ja avainsanatyökalut auttavat löytämään hyödyllisiä termejä ja niiden tehoa voi testata ostamalla niille hakukonemainontaa. (Ruokonen 2016, 134.)

Käyttäjien hakusanoista muodostuu hakukoneiden tulokset. Hakukoneet pyrkivät listaamaan sivuja, joiden sisältö vastaa parhaiten haettuja sanoja. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, minkälaisia hakusanoja eniten käytetään, kun etsitään tietoa yrityksen myymistä palveluista tai tuotteista. Hakukonealgoritmi, merkittävyysääntö, ratkaisee paremmuusjärjestyksen tulosten listaamisessa. Ylimpänä hakukoneiden suosituksissa on sivusto, jonka arvostus ja yhteensopivuus haettujen sanojen kanssa ovat suurinta. (Juslén 2011, 134-138.)

Hakukoneoptimointi on hyvin pitkäjänteinen prosessi, johon liittyy aktiivinen sosiaalisen median kanavahallinta ja sisältömarkkinointi. Prosessi voi onnistua vain jos nämä kulkevat yhtäläistä linjaa hakukoneoptimoinnin kanssa. Growth hacking tarkoittaa näiden kolmen yhteistoimintaa. Kohderyhmää puhutteleva tekstisisältö on perusedellytys hakukoneoptimoinnin onnistumiselle. Tämän tukemiseksi sivu on rakennettava niin, että hakukoneet pystyvät helposti lukemaan sen sisältöä. (Nippala 2018, 8.)

Hakukoneoptimointi nostaa verkkosivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukonevastauksissa. Lähtökohtana onnistuneelle optimoinnille on suomenkielinen suora osoite. Hakurobotit löytävät sivun helpoiten, jos se on hyvälaatuinen ja sen HTML-koodi on oikeaoppinen. Hakukonerobotit löytävät huonosti liian pitkiä ja liikaa erikoismerkkejä sisältäviä osoitteita. On eduksi optimoinnin kannalta, jos hakusana löytyy osoitteesta. (Leino 2012, 235.)

Sivuston suomen kielen tulee olla virheetöntä ja sen sisällön on oltava ajan tasalla. Helppolukuisuus, selkeät lauseet ja riittävän pitkä tekstikuvaus analysoidaan hakukoneiden puolesta relevantiksi sisällöksi. Uudet ja hiljattain päivitetyt sivut arvioidaan hakukoneiden toimesta tulosjärjestyksessä korkeammalle kuin vanhat päivittämättömät sivut. Tekstisisällössä pitää toistua tärkeät hakusanat, eli sanat, joita käyttäjät kirjoittavat eniten hakukoneisiin. Sanojen esiintyminen otsikoissa parantaa näkyvyyttä. (Leino 2012, 235.)

Selaimen yläpalkin otsikkoa pidetään tärkeimpänä hakusanana hakukonenäkyvyyden osalta. Otsikko tulee kuitenkin olla eri jokaisella sivulla, sillä toistuva sama otsikko huonontaa näkyvyyttä. Myös jokaisen sivun kuvaustekstin tulee olla erilainen. Suositeltu kuvausteksti sivustoa kohden on 230-320 merkkiä sisältäen välilyönnit. Tähän merkkimäärään kannattaa koota tarvittava tieto, mutta varoa sen liiallista pituutta, sillä ylimääräiset sanat karsitaan pois hakukoneiden tulossivulta. Tekstin sisältö pitää miettiä tarkkaan, sillä sen tarkoitus on saada asiakas klikkaamaan itsensä sivustolla hakukoneen tulostuloksessa. Hakusanan esiintyminen h1-otsikossa, eli sisältösivun pääotsikossa, sekä h2- ja h3-alaotsikoissa on merkki sivujen oikeasta sisällöstä ja parantaa näkyvyyttä. Myös hakusanan esiintyminen sisältötekstin alkupäässä vaikuttaa positiivisesti hakukonetuloksiin. (Nippala 2018, 13-14.)

Linkit ratkaisevat sivuston mainetta; mitä enemmän linkityksiä löytyy, sitä arvokkaammaksi sivun sisältö arvioidaan. Linkitys oman verkkosivun ja muiden omien kanavien välillä nostaa sivuston arvostusta. (Leino 2012, 235.)

Nippala (2018, 31-33) täsmentää, että linkitys toimii ikään kuin sivujen äänestäjänä. Sivun linkitys kertoo luotettavan ja hyvän tiedon lähteestä. Jos sivuille johtaa linkkejä eri sivustoilta, nähdään tämä positiivisena asiana. Linkkitekstissä esiintyvä hakusana parantaa myös mahdollisuuksia tehokkaaseen hakukonenäkyvyyteen. Liikaa linkkejä ei kuitenkaan täysin erilaisilta sivuilta haluta, sillä hakukoneet saattavat yhdistää tämän linkityssivustoon, jota ei huomioida positiivisesti. Sivujen tulee olla yhtäläiset ja linkittävän sivun itse korkealla hakukoneiden auktoriteetti-järjestyksessä.

Sivuston olemassaoloa ei tarvitse erikseen ilmoittaa hakukoneille, sillä hakukonerobotit käyvät sisältöä läpi, keräävät talteen kaikki tiedot, mukaan lukien lähtevät ja tulevat linkit, ja siirtävät sen omaan tietokantaansa. Sivuston voi silti lähettää Googlen hakukoneelle, jolloin sivusto käydään läpi tarkemmin. Googlen työkaluilla pystytään analysoimaan sivujen avainsanoja ja linkkejä. (Juslén 2011, 134.)

Google on suurin ja käytetyin hakukone, kattaessaan yli 90% tehdyistä hauista. Ongelmana täydellisen optimoinnin saavuttamisessa on kuitenkin Googlen salaama hakukonealgoritmi, joka muuttuu noin 500 kertaa vuodessa. Julkaistut ohjeet ja analyysit ovat siis vain asiantuntijoiden lausuntoja, jotka perustuvat heidän omiin tutkimuksiinsa ja havainnoiteihin. (Nippala 2018, 8.)

Responsiivisuus on Googlen hakukoneissa tärkeä. Tämä tarkoittaa sivujen mukautumista käyttäjän päätelaitteen mukaan. Sivujen täytyy olla helposti käytettävissä kaikilla laitteilla, tableteilla ja älypuhelimilla, jotta sen auktoriteetti hakukoneoptimoinnissa on korkealla. Jos sivut eivät ole responsiivisia, vierailijat poistuvat helpommin. Hakukoneet lukevat sivuilla käytettyä aikaa ja lyhyet vierailut huonontavat näkyvyyttä, sillä se kertoo epäolennaisesta sisällöstä tai sivujen huonoudesta ylipäättään. (Nippala 2018, 26.)

Nippala (2018) painottaa myös kuvien optimoinnin tärkeyttä. Kuvien tiedostojen nimet toimivat vahvistajana sivujen oikeanlaisesta sisällöstä ja parantavat kuvien näkyvyyttä kuvahauissa.

Luonnollisen hakukoneoptimoinnin hyviä ominaisuuksia on sen jatkuvuus, joka ei ole budjetista riippuvainen. Luonnollinen hakukoneoptimointi valvoo yrityksen etua yötä päivää vuoden jokaisena päivänä. Suuri osa hakukoneiden käyttäjistä lisäksi välttää maksettujen hakukonemainoksien klikkaamista ja suosii luonnollisia hakutuloksia. Jokainen yrityksen kotisivuille tuotettu sivu on mahdollisuus tulla löydettyksi, joten sivujen lisääminen kotisivuilla kasvattaa hakukonenäkyvyyttä, edellyttäen, että sivuja rakentaessa on keskitytty optimoinnin perussäädöksiin. (Juslén 2011, 144-145.)

6.1.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta tarkoittaa ostettua mainostilaa, jolloin näkyvyys hakutulossivulla perustuu hakukoneen omien merkittävyysääntöjen sijaan näkyvyydestä maksamiseen. Mainostaja pystyy itse valitsemaan avainsanat ja mainostila kohdistetaan käyttäjille, jotka etsivät hakukoneista näitä sanoja. Näyttäminen ei maksa mitään, mutta käyttäjien toiminta eli mainoksen avaaminen toimii veloitusperusteena. Hakukoneilla on 11 mainospaikkaa hakutulossivua kohden: vasemmassa yläkulmassa kolme ja oikeassa reunassa kahdeksan päällekkäin. (Juslén 2011, 144-145.)

Hakukonemainonnan etuja ovat sen nopeus ja budjetin säätömahdollisuus. Budjetin voi rajata etukäteen ja säätää kampanjaa tulosten perusteella. Nopeus tarkoittaa kykyä saada lyhyessä ajassa markkinointipalautetta yrityksen käyttöön ja tätä kautta päästä testaamaan erilaisia sivuja ja viestejä. Konversiovälineet saadaan myös yhdistettyä helposti kampanjasivuille niin, että maksetun linkin takaa käyttäjät ohjataan tietylle saapumissivulle. (Juslén 2011, 146.)

Google AdWords-järjestelmä on yksi tapa parantaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä. AdWords on järjestelmä, jolla pystyy luomaan mainoskampanjoita Google-hakukoneessa. Järjestelmä on yksinkertainen käyttää, mutta avainsanojen ja kohderyhmän kartoitus vaatii tarkkaa harkintaa. Tilan ollessa rajallinen, vaaditaan kykyä tiivistää tärkeimmät ja puhuttelevimmat avain-

sanat ja kuvaukset tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. AdWordsin hyviin ominaisuuksiin kuuluu se, että pystyy itse vaikuttamaan, mille sivulle mainos johtaa. Etusivu ei useinkaan ole paras valinta. Ideana on johtaa kävijä sivuille, jossa mainoksen sisältämästä asiasta voidaan kertoa enemmän. Jokainen erilainen kampanja tarvitsee siis erillisen sille määritellyn saapumissivun. (Juslén 2011,)

Idea AdWordisissa on siis yksinkertainen: on luotu ilmainen helppokäyttöinen tiedonetsintäväline, jonka avulla voidaan tarjota kävijälle hakemaansa tietoa. Kohdentaminen oikealle ryhmälle tapahtuu automaattisesti, joten AdWords on avannut suoran yhteyden omien asiakkaidensa lähestymiselle. Vierailijoilla on olemassa valmiiksi jo tarve tai ongelma, johon he etsivät ratkaisua. Sosiaalisen median heikkous hakukonemainontaan verrattuna on juuri sen käyttötarkoitus. Sosiaalinen media on enemmän vierailijoilla paikka jakaa, seurata ja kommunikoida, hakukoneista puolestaan etsitään ratkaisua. (Juslen 2013, 43-45.)

6.2 Suoramainonta

Sähköistä suoramainontaa tarkoittaa kaikki yrityksen vastaanottajalle sähköpostiin, matkapuhelimeen tai muuhun päätelaitteeseen lähetetty viestintä. Sähköisessä suoramainonnassa on kiinnitettävä huomiota viestien selkeyteen ja lyhyyteen. Vastaanottajan viestintälaitteet voivat rajoittaa viestien kaikkien osien näkyvyyttä, jolloin lyhyt ja hyvin rakenneltu kokonaisuus nousee merkittävään asemaan. Lähetettävä markkinointisisältö voidaan tehokkuuden parantamiseksi personoida lähettämällä eri kohderyhmille erilaisia tarjouksia, tai puhutella vastaanottajaa nimellä. Kohderyhmän oikeaoppinen rajausta ja viestin sisällön kohdentaminen tuo yritykselle parhaita tulosta. Sähköinen suoramainonta on edullista ja helppoa, jos yrityksellä on käytössään ajan tasalla oleva asiakasrekisteri ja asiakkaan lupa viestien lähettämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 324.)

Tärkein osio sähköpostissa on viestin otsikko, sillä vain tarpeeksi mielenkiintoa ja huomiota herättävä viesti tulee avatuksi. Tämän jälkeen sähköpostin aloitus ja ensimmäiset rivit ratkaisevat, jatkaako asiakas viestin lukemisen loppuun asti vai poistaako sen. Asiakkaalle tulee antaa hyvä syy jatkaa viestin lukemista loppuun, jolloin hän pystyy muodostamaan kokonaiskuvan siitä, mitä hänelle tarjotaan. Jos asiakas onnistutaan vakuuttamaan toimintakehotuksen tarpeellisuudesta, on toiminnan ohjeet osattava sijoittaa viestiin selkeästi, jotta varsinaisen toimintaprosessi käynnistyy. (Juslén 2009, 254-259.)

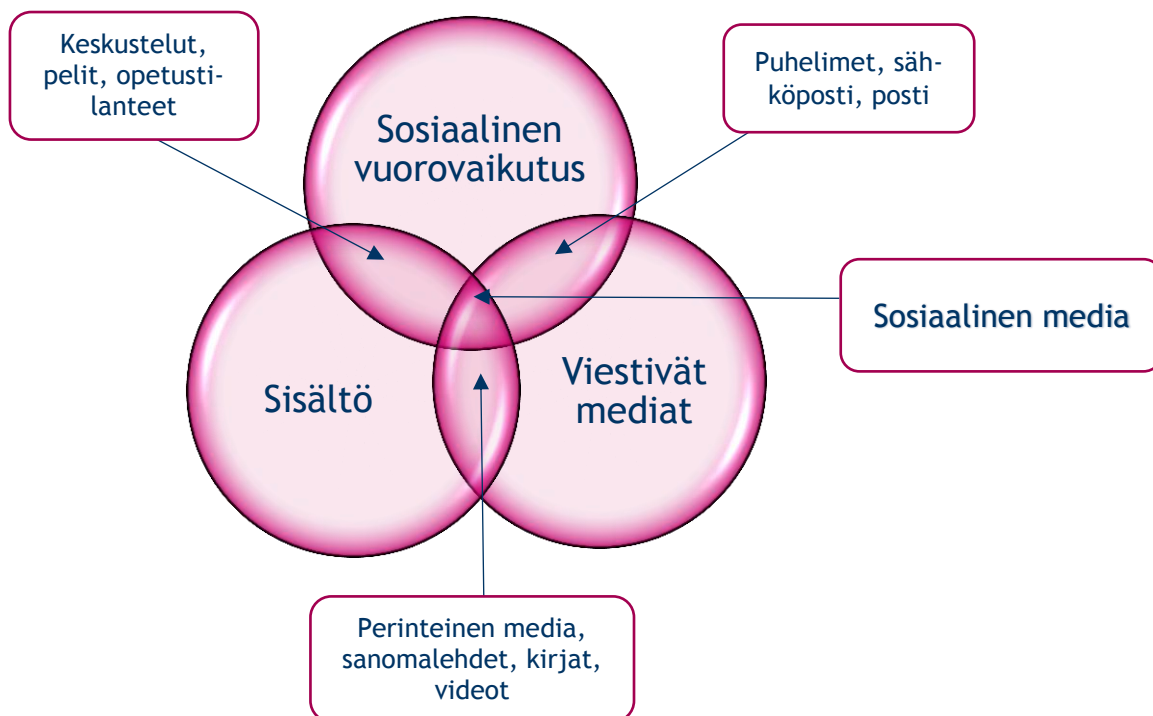
Sähköpostimarkkinoinnin etuja on sen edullisuus ja nopeus, mutta haittana roskapostin lähettäjäksi luokittelu joukkopostituksien takia. Liitteitä pitää välttää, sillä ne helposti aikaansaavat virusvaroituksen vastaanottajan suodattimessa. Kuluttajilta tarvitaan lupa, mutta B to B markkinoinnissa lupaa ei tarvita. Yrityksillä on tosin tehokkaammat suodattimet markkinointi-

viesteihin. Vaarana on kaikilla vastaanottajilla jatkuva markkinointiviestien tulva sähköposteissa, jolloin viestejä menee suoraan roskakoriin tarkemmin katsomatta. Jatkuvat viestit aiheuttavat helposti ärsyyntymistä yritystä kohtaan ja aiheuttaa huonoa mielikuvaa. Aikaisempi suhde viestin lähettäjään saa asiakkaan helpommin avaamaan sähköpostin. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tulee pyrkiä aina henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Lähettämisen ajankohdalla on myös merkitystä asiakkaan toiminnan kannalta, joten viestin lähetys pitää ajoittaa hetkeen jolloin sähköposti tulisi pikimmiten huomatuksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 123-124.)

Leino (2012, 199) huomauttaa suunnittelun monimuotoisuuden tarvetta ja ongelmaa. Pelkkä teksti ei välttämättä ole kiinnostava vastaanottajalle, mutta kuvien ja videoiden lataamisesta seuraavat mahdollisesti viestin perille pääsyn ongelmat. Lisäksi ajankohta on verrannollinen viestistä syntyneeseen toimintaan. Kuluttajaa kannattaa lähestyä perjantaisin, kun taas yrityksille suunnatut viestit kannattaa lähettää tiistaisin ja torstaisin. Liian usein viestejä ei myöskään kannata lähettää, sillä osa vastaajista reagoi sähköpostiin jopa viikonkin viiveellä. Tällöin on turha laittaa toista viestiä sähköpostiin jonottamaan.

6.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media määritellään sisällön, kommunikaatioteknologian ja käyttäjien väliseksi vuorovaikutukseksi. Sosiaaliseen mediaan liittyy kolme elementtiä: sisältö, viestivä media ja sosiaalinen vuorovaikutus. Perinteisten medioiden ulottuvuudet rajautuvat vain sisällön ja kommunikoivan median alueelle. Käyttäjien toimiminen sisällöntuottajana on tyypillinen sosiaalisen median tunnusmerkki. (Dann & Dann 2011, 345.)



Kuvio 3: sosiaalisen median osa-alueet (Dann & Dann 2011))

Sosiaalinen media jaetaan kolmeen osa-alueeseen: Sisällön julkaisupalvelut, verkostoitumis- palvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalveluihin lasketaan kuu- luvaksi blogit, videot ja valokuvat. Verkostoitumispalvelut puolestaan käsittää esimerkiksi Facebookin ja LinkedInin. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, esimerkiksi StumbleUpon, mahdollistaa verkosta löydetyn tiedon jakamisen ja luokittelun. (Juslén 2011, 199.)

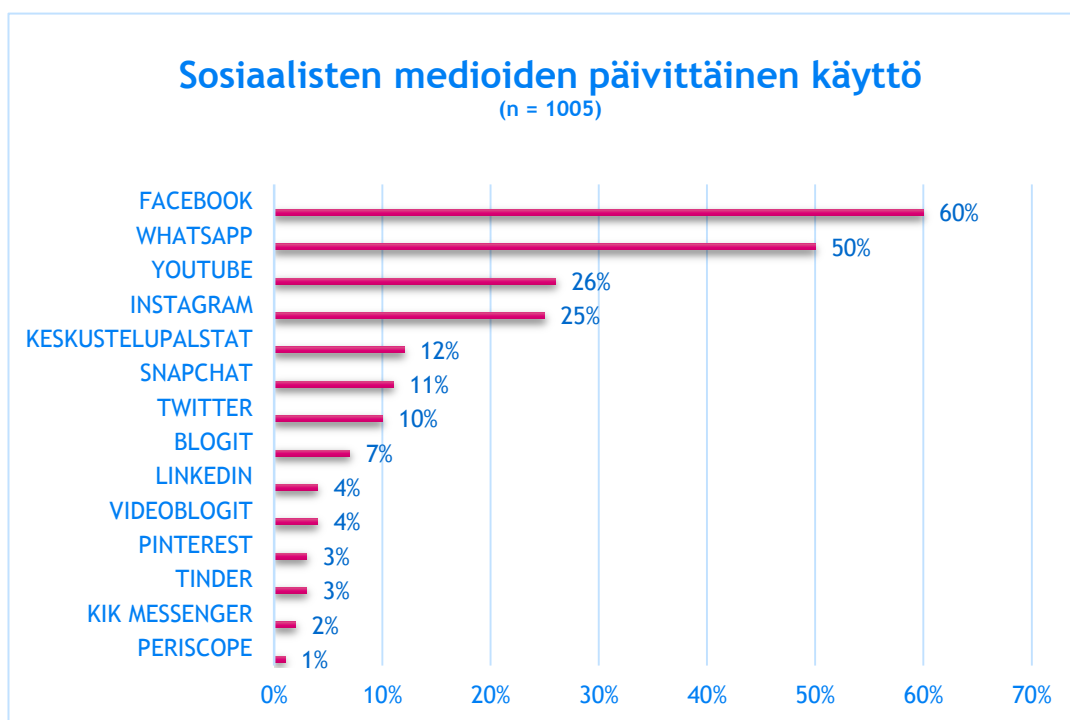
Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta tarkoitus ei ole kirjautua niihin kaikkiin. On mie- tittävä tarkkaan, mihin kanaviin halutaan keskittyä, jotta kokonaisuudesta tulee hallittu yh- tenäisyys. Mikäli viestinnällä ei ole vaikutusta yritykseen, kilpailijoihin tai markkinoihin, kat- sotaan viestinnän olevan turhaa. Sosiaalinen media rakentuu nimenomaan vuorovaikutuksen kautta, joten yritykseltä vaaditaan aktiivista sivuston päivittämistä ja osallistumista vuorovai- kutukseen. Liian moneen kanavaan keskittyminen saattaa heikentää kykyä olla läsnä jatkuvasti kaikkialla. Kanavat tulee siis valita ja yhdistellä niin, että ne muodostavat toimivan yhtälön ja täydentävät toisiaan. (Dann & Dann 2011, 359-361.)

6.3.1 Kanavavertailu

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 81% suomalaisista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, ja yli puolet suomalaisista on rekisteröitynyt vähintään yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi. (Tilastokeskus 2017)

DNA suoritti vuonna 2017 tutkimuksen, joka avaa suomalaisten sosiaalisen median käyttöä ja antaa yrityksille myös viitteitä siitä, mihin kanaviin kannattaa keskittyä. Tutkimuksen kohteena oli määritellä 15-74 vuotiaiden digitaalista elämäntapaa. Tutkimukseen vastasi 1005 henkilöä, jotka rekrytoitiin NEPA:n paneeleista. (DNA 2017)

Sähköinen markkinointiviestintä saavuttaa ihmiset ajasta ja paikasta riippumatta. Tutkimuksen mukaan 87% vastaajista on käytössä älypuhelin. Vastaajien sosiaalisen median käyttö älypuhelimella on DNA:n tutkimuksen mukaan kasvanut 22% vastaajista viimeisen 12 kuukauden aikana. (DNA 2017)



Taulukko 1: Sosiaalisen median päivittäisen käytön jakautuminen (DNA 2017)

Tutkimuksessa todettiin Facebookin olevan suosituin sosiaalisen median kanava. Toisella sijalla oli Whatsapp ja kolmantena Youtube. Instagram sijoittuu neljänneksi, mutta huomioitavaa

tutkimuksen mukaan oli se, että ikää rajaamalla nuoriin, Instagramin suosio nousee 68%. (DNA 2017)

Tutkimuksen perusteella on pääteltävissä, että toimeksiantajan kannattaa keskittyä sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Facebook saavuttaa eniten ihmisiä ja Instagramilla yritys kykenee tavoittamaan myös nuoret kuluttajat. Koska kyseessä on pieni ja nuori yritys, ei markkinointipanostuksia kannata tuhlaa moneen eri kanavaan. Aika ei muuten riitä keskittymään useisiin kanaviin tarpeeksi, jotta viestintä olisi kokonaisvaltaisesti laadukasta. Blogi ei tutkimuksessa nouse suositelluimpien joukkoon, mutta toimeksiantajan toimialan takia, sen hyöty voisi olla kuitenkin merkittävä. LinkedIn ei yllä suosiossa kuluttajien kesken korkealle päivittäisessä käytössä, mutta yrityksille suunnatun markkinoinnin tueksi sen on hyvä olla mukana toimeksiantajan kanavavalikoimassa.

6.3.2 Blogi

Weblog, blogi, on internet sivusto, jolle tyypillistä on päiväkirjamainen muoto. Julkaisut esiintyvät blogeissa aikajärjestyksessä uusimman ollessa ylimpänä, joten blogissa vieraileva törmää heti ensimmäisenä tuoreimpaan julkaisuun. Sisältö vaihtelee käyttäjien mukaan, aiheet blogin kirjoitukseen ovat hyvin kirjavat. Aihe on kuitenkin yleensä rajattu, mutta sitä käsitellään monipuolisesti. Aiheet riippuvat täysin siitä mitä kirjoittaja haluaa muille ihmisille viestiä ja minkälaista tietoa hän haluaa jakaa. Varsinaisena nettipäiväkirjana sitä ei voi pitää, vaikka se omaa jossain määrin samoja piirteitä. Suurimpana erona on blogin kommentointi- ja keskustelumahdollisuus. (Alasilta 2009, 26-30.)

Blogin etuja ovat sen rennompi tyyli ja monipuolisuus. Kotisivuihin liitetty virallinen ja kaavamainen lähtökohta ei toteudu samalla tavalla ja sisältö voi olla normaalipäivityksistä poikkeavaakin. Julkaiseminen käy lisäksi erittäin nopeasti ja helposti, joten reagointi erilaisiin ympäristön tapahtumiin onnistuu saman tien verkossa. Yrityksille blogilla on suuri merkitys, vaikka siellä ei harjoiteta varsinaista mainontaa tai markkinointiviestintää. Sen sijaan se tarjoaa yrityksille helpon keinon imagon rakentamiseen ja brändin luomiseen. Blogissa on kyse sisällöstä ja mahdollisuudesta suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 96-97.)

Samat perussäännöt koskevat blogissa julkaistavaa sisältöä kuin muissakin viestinnän kanavissa. Sen avulla tähdätään ostajien tavoittamiseen ja myös blogin kohdalla kohdeyleisö pitää määrittää oikeanlaisen sisällön luomiseen. Kohderyhmää puhuttelevat aiheet ja teemat osoittavat asiakastuntemusta ja todistavat yrityksen osaamista. Tavoitteen ollessa hyödyllinen informaatio, julkaisun on oltava sisällöltään mielenkiintoinen, ohjaava ja opettavainen asiakaille, tarjoten esimerkiksi ratkaisun heidän ongelmaansa. (Juslén 2011, 101.)

Mahdollisuus nopeaan julkaisuun johtaa tiedon nopeaan päätymiseen hakukoneiden tietokantoihin. Oikeilla avainsanoilla blogin sivuston seuraajajoukkoa ja näkyvyyttä on mahdollista kasvattaa hyvinkin nopeasti. Kohderyhmän kartoituksen ja yrityksen toimintaan liittyvän aiheen valinnan jälkeen, tulee keskittyä oikeiden avainsanojen löytämiseen ja niiden aktiiviseen käyttämiseen. Avainsanojen tehokkuutta pitää seurata jatkuvasti ja laajentaa näkyvyyttä myös kokeilemalla uusia avainsanoja. (Juslén 2011, 101,105)

Juslén (2011, 104-105) mainitsee tärkeäksi asiaksi yrityksen logon tai tunnusteen liittämistä blogin ulkoasuun. Visuaalinen ilme on syytä säilyttää samanlaisena kuin muu yrityksen suorittama markkinointiviestintä. Omat sosiaalisen median linkit on syytä laittaa esille, jotta blogin vierailijat osataan ohjata myös muihin yrityksen kanaviin. Blogiin kannattaa sisällyttää myös muita toimintoja ja sijoittaa niitä sivupalkkeihin. Sivupalkkeja voi käyttää tarpeen mukaan, sillä sivuston palkkijärjestystä on helppo muuttaa. Hakutoiminto auttaa asiakkaita löytämään tietynlaiset julkaisut blogin sisältä, mikä mahdollistaa sisällön hakujen seurannan. Seurannan avulla saa tietoa siitä, millaisista julkaisuista he ovat kiinnostuneita. Blogin tilausmahdollisuus on tärkeä, sillä sen avulla blogia seuraavat vierailijat saavat välittömästi tiedon sivun uudesta julkaisusta. Ei ole suositeltavaa jättää myöskään käyttämättä tilaisuutta toimintakehotuksien tekoon asiakkaille. Sivupalkkitilaa saa riittävästi myös pienimuotoisten tarjousten julkaisuun. (Juslén 2011, 104-105.)

6.3.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu ilmainen sosiaalisen median sivusto, joka komeilee ykköspaikalla listatessa suurimpia sosiaalisen median palveluita. Facebookin käyttöönotto, aktiivointi ja ylläpito ovat kaikille helppoja toteuttaa, ja sivulle pystyy valitsemaan yritykselle sopivan sivutyypin. Perustoimintoihin kuuluu julkaiseminen, julkaisujen kommentointi, tykkäys, jakaminen, keskustelu yksityisesti tai ryhmässä, sekä hakutoiminto, jossa rajausta voidaan suorittaa koskemaan esimerkiksi vain ryhmiä, henkilöitä tai sovelluksia. (Juslén 2011, 239.)

Facebookissa sivujen rakenne on kaikilla samanlainen, mutta sivujen ja sisällön määrään pystyy jokainen vaikuttamaan itse. Yhteisiä piirteitä sivuille ovat profiili- ja kansikuva, oma seinä julkaisuja varten, albumit ja tietoja-osio. Sisältöjen julkisuuden saa itse päättää. Kavereiden haku, pyytäminen ja hyväksyminen ovat ensi askel Facebookin hyödyntämisessä markkinoinnissa. Yritys pystyy ehdottamaan seuraamis- ja tykkäämispyyntöjä haluamilleen käyttäjille ja sivuille. Kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin ja yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin onnistuu helposti. Internet-sivuille tai blogiin julkaistut sisällöt voidaan jakaa suoraan Facebookin seinällä. Tärkeää on linkitys hallinnoimien sivujen kesken. Oma Facebook-tiliä kannattaa mainostaa kotisivuilla ja muilla kanavilla, sekä toisinpäin. Sivuille on tarkoitus saada koottua

suuri tykkääjä- ja seuraajajoukko, joka aktiivisesti kommunikoi yrityksen kanssa sivujen välityksellä. (Juslén 2011, 245-250.)

Facebookin voima markkinointiviestinnän välineenä perustuu sen äärimmäisen suureen joukkoon laajasti verkostoituneita käyttäjiä, joiden tarkoitus on etsiä tietoa ja mielenkiintoista sisältöä. Tämä tarjoaa mahdollisuuden päästä vuorovaikutukseen useiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa, sekä tehostaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sitä kautta. Valitettavasti valtava ihmismassa on myös haittana viestien näkyvyydessä, sillä julkaisut eivät näy mahdollisesti kuin pienelle joukolle suodatuksien takia. Asiakkaat ovat olemassa kanavalla, mutta niiden löytäminen saattaa olla haastavaa. (Juslén 2016, 40-54.)

Facebookin salliman maksuttoman markkinointiviestinnän avulla voidaan valistaa, inspiroida ja ratkaista asiakkaiden ongelmia. Kontaktien luominen lisääntyy ja brändiä pystytään rakentamaan ja kehittämään sen avulla. (Juslén 2016, 34-35.)

Uutisvirrassa julkaiseminen on ensi askel kohti näkyvyyttä. Kuten muussakin viestinnässä, sisältö on ratkaisevassa roolissa menestyksen takaamiseksi. Sivuille on saatava käyntejä, julkaisuille tykkäyksiä ja samalla myös ostotoimintaan johtavia päätöksiä. Verkossa tapahtuvia tuloksia kutsutaan konversioksi. Konversio on siis käyttäjän toiminta eli ostopäätös. (Juslén 2016, 80-82.)

Facebookissa on mahdollista harrastaa maksullistakin mainontaa, mutta sivustolla pystyy menestymään jonkun verran ilman sitä. Aktiivisuus, oikeanlainen toiminta ja kohderyhmään vetoava sisältö on oltava kummassakin tapauksessa hyvin hoidettu. Mahdollisuudet ovat rajatomat, sillä Facebookia käyttää yli 1,1 miljardia ihmistä älypuhelimella päivittäin. Aktiivisia yrityksiä löytyy yli 60 miljoonaa. Omien sivujen kävijätietojen avulla pystyy keräämään arvokasta informaatiota ja seurata toimenpiteiden vaikutuksia sivujen tehokkuuteen. (Facebook 2018)

Facebookin suodatinjärjestelmä on kuitenkin hiljalleen muutettu tehokkaammaksi valvomaan yksityisten käyttäjien etua. Pyrkimys on ainoastaan sellaisen sisällön näyttäminen käyttäjälle, josta tämä on aidosti kiinnostunut. Yrityksmaailmassa tämä rajoittaa huomattavasti ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä, mutta toisaalta tavallisten käyttäjien tyytyväisyys takaa käyttäjien aktiivisen läsnäolon, joka toimii osaltaan myös mainostajien hyväksi. Jokainen kirjautunut käyttäjä on siis mahdollisuus mainoksen näyttämiseen. Sisällön laatuun keskittyminen on kaikkien medioiden lähtökohta, sillä vain luotettava laadukas sisältö saa käyttäjän palaamaan kanavalle. (Juslén 2016, 40-41.)

6.3.3.1 Maksullinen Facebook-mainonta

Näkyvyyden optimoimiseksi Facebook tarjoaa helppoa ja nopeaa maksullista mainostamista. Kanavan laajennettua niin isoksi, ei näkyvyys alkuun entuudestaan tuntemattomille käyttäjille onnistu välttämättä ilman sitä. Tähän vaikuttaa myös Facebookin oma sisällön rajaus käyttäjättyytyvyyden takia. (Juslén 2016, 56-57.)

Lähtökohtana on rakentaa sekä kotisivut, että Facebook-sivut mahdollisimman tehokkaaseen muotoon. Mainostus ei kannata, jos sisältö ei ole tarkkaan mietitty. Ihmiset etsivät tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa, eivät visuaalista näyttävyyttä. Facebookin kirjoitustila on rajallinen, jolloin Facebookin jakotoiminto nousee suureen rooliin. Jakamalla kotisivuillasi tai blogissa julkaistua sisältöä, pystyt tarjoamaan vierailijoille arvokkaampaa sisältöä ja samalla ohjaamaan vierailijat sitä kautta oikealle alustalle ostotoimintaa varten. Sisältö, joka tuottaa ihmisille arvoa, on se tekijä, joka ratkaisee tunnettuuden ja näkyvyyden kaikissa digitaalisissa kanavissa. (Juslén 2016, 84-86.)

Jokainen maksullinen mainoskampanja Facebookissa rakennetaan palvelemaan yhtä haluttua kohdetta. Jokainen kohde tarvitsee oman kampanjansa. Yksittäinenkin kampanja kohdistettuna vain yhteen osa-alueeseen palvelee useita kanavia samanaikaisesti. Facebookissa tapahtuva mainonta tuo tykkäyksien ja sivujen seuraajien lisäksi myös vierailijoita yrityksen laskeutumissivuille. Tärkeintä on oikea kohdentaminen, ettei mainontaan käytettävä budjetti mene hukkaan; väärille ihmisille väärään aikaan. Facebookin kohdentamisasetukset sallivat mainonnan kohdentamisen melko tarkasti. Asetuksissa voidaan rajata esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, asuinalue, siviilisääty, kiinnostuksen kohteet ja sivustovierailu. Facebookin järjestelmä tällöin esittää haluttua mainosta vain rajatulle yleisölle, joilla täyttyvät kyseiset ehdot. Kohdennuksella voidaan myös rajata mainostaminen vain sivuilla vierailleisiin tai pitkän ajan sielä viettäneisiin käyttäjiin. (Juslén 2016, 143-168.)

Tehokkaimpia Facebook-mainoksia on hyvin luotu houkutteleva tarjous, joka tavoittaa oikean käyttäjän oikeaan aikaan. Viestin pitää herättää kohderyhmän huomio, nostaa mielenkiinto ja halu, sekä saada aikaan haluttu toiminta. Osoavalla viestillä saadaan aikaan nopea reaktio, jossa mainonnan kohde tajuaa tarvitsevänsä juuri sitä mitä mainostetaan. Viestiin täytyy sisällyttää myös selvä hyöty, eli järkeisyys, jonka perusteella kävijä haluaa tutustua tuotteeseen paremmin. Kun tähän lisätään vielä kehoitus toimintaa, on menestyvän mainoksen palaset kohdallaan. (Juslén 2016, 181-183.)

6.3.4 Instagram

Instagram on ilmainen älypuhelimella toimiva sosiaalinen verkosto, jossa pääasiallinen sisältö koostuu verkostoon ladattavista kuvista. Instagramia käytetään ja hallinnoidaan nimenomaan älypuhelimien avulla, mutta tietokoneelta pääsee kirjautumaan palveluun ja katselemaan sivustoa. Verkosto vaatii puhelimeen ladattavan sovelluksen. (Miles 2014, 13-26.)

Kuten moni muukin sosiaalisen median kanava, myös Instagramin perusedellytyksiä ovat profiilin luominen ja perustietojen syöttäminen. Omaan profiiliin saa ladattua kuvan itsestään tai yrityksestään, ja hyvin lyhyen esittelyosion. Käytännössä esittelytila on varattu muutamille yritystä kuvaaville lauseille ja mahdollisten muiden omien kanavien linkeille. Instagramin käyttö on hyvin yksinkertaista. Julkaiseminen tapahtuu ottamalla kuva tai video, joko suoraan puhelimen kameralla, tai valitsemalla puhelimen arkistoista. Kuvan muokkaukseen on käytössä runsas määrä erilaisia rajaustoimintoja ja suodattimia, joilla kuvaa pystyy muokkaamaan halutunlaiseksi. Julkaisujen yhteyteen pystyy kirjoittamaan tekstiä, mutta pääasiana palvelussa ovat kuvat, eikä uutissyöte näytä kuin pari riviä kirjoitettua tekstiä ilman erillistä kuvan avaamista. Kuvan tekstitykseen liitettävät hashtagit, risuaidat, ovat Instagramin tunnus sekä keino järjestellä ja lajitella tietoa verkoston sisällä. Hashtageja on valmiina tai niitä voi myös keksiä itse. Hakuvalikolla pystyy etsimään julkaisuja julkaisijan nimen, paikan tai tietyn hashtagin avulla. Hashtageilla mahdollistetaan myös oman kohderyhmän löytyminen ja viestin saaminen heidän ulottuvilleen. Julkaisijan tehtävänä onkin selvittää, mitkä ovat tehokkaimmat ja suosituimmat sanat, joita hänen kohderyhmänsä käyttää ja seuraa. (Miles 2014, 27-31.)

Yritykset voivat hyödyntää Instagramia näkyvyyden tukemiseksi verkossa. Ensisijaisen tärkeää on selkeä ja hyvin luotu profiili, josta pystyy helposti sanomaan, minkä takia yritys on liittynyt verkostoon. Profiilin nimi tulisi olla yrityksen nimi tai kuvastaa sitä vahvasti. Hyvä yritystä muistuttava profiilikuva ja esittelyteksti tekevät profiilista vahvan. Profiilista tulisi käydä ilmi se, mitä yritys tekee, jaettavan sisällön aihe sekä yrityksen käyttämät muut kanavat. Tehokkainta alussa on saada olemassa olevat asiakkaat etsimään profiilia ja seuraamaan sivustoa. Jaettavien kuvien sisältö pitää suunnitella tarkasti niin, että ne vahvistavat haluttua mielikuvaa. Kuvat ovat vahvassa asemassa, mutta niiden lisäksi lyhyt ytimekäs tekstikuvaus tulisi liittää kuviin ja käyttää kohdentamisessa hashtagia. (Miles 2014, 39-52.)

6.3.5 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu sosiaalisen median sivusto, jonka toiminta-ajatuksena on toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuna. LinkedIn toimii kohtaamispaikkana työnhakijoille ja työnantajaajille. LinkedInin käyttäjät luovat itselleen niin sanotun digitaalisen ansioluettelon eli LinkedIn profiilin. Profiiliin voi lisätä tavallisten koulutus- ja työhis-

toria tietojen lisäksi erilaista sisältöä; kuten blogiartikkeleita ja presentaatioita. LinkedInissä käyttäjät verkostoituvat toistensa kanssa samalla tavalla kuin Facebookissa. (Juslén 2011, 269.)

Yritys voi hyödyntää LinkedIniä kolmella eri tavalla; ryhmän perustamisella, yrityssivun perustamisella ja mainonnalla. LinkedIn ryhmä on Juslénin (2011, 269) mukaan mahdollisuus luoda kontakteja ja pitää yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin verkossa. Ryhmän tulisi käsitellä asiakkaita kiinnostavaa aihetta, mutta ei olla suoraan yrityksen oma sivu.

Ryhmälle valittavan nimen kannattaa sisältää avainsanoja, joita tietoa etsivät asiakkaat saattavat käyttää esimerkiksi tehdessään hakuja hakukoneissa. LinkedIn ryhmää kannattaa mainostaa kotisivuilla ja muussa viestinnässä, joka on kohdennettu tavoitelluille ihmisille. Hyviä kanavia mainostaa LinkedIn ryhmää ovat esimerkiksi sähköpostiallekirjoitukset, uutiskirjeet ja muut sosiaalisen median sivustot. Ryhmä toimii sitä paremmin, mitä enemmän ihmisillä on syitä mukanaoloon ja osallistumiseen. Ylläpitäjän tulee kannustaa ihmisiä keskusteluun ja jakaa ajankohtaista tietoa aihealueeseen liittyen. (Juslén 2011, 273-274.)

Yrityksellä voi olla myös oma yrityssivu, joka sisältää yrityksen perustiedot, toiminta-ajatuksen, sekä muita lisätietoja. Yrityssivuun voi myös kytkeä yrityksen tai henkilökohtaisen blogin, jolloin sen uusi sisältö päivittyy automaattisesti LinkedIn profiilisivuille. Yrityssivun markkinointiin voi käyttää samoja keinoja, kuin LinkedIn ryhmän markkinointiin. (Juslén 2011, 274-275.)

LinkedInissä on mahdollista myös mainostaa. LinkedIn tarjoaa pienemmille yrityksille palvelun, jossa mainoksia luodaan ja hallinnoidaan itse. Myös mainonta LinkedInissä tapahtuu periaatteessa samalla tavalla, kuin Facebookissa. Mainoksen luomisen jälkeen sen voi kohdistaa sopivalle joukolle käyttäjiä. Mikäli mainosta ei kohdenneta, sitä voidaan näyttää kaikille LinkedInin käyttäjille. Mainoksen kohdentaminen oikeille käyttäjille on tärkeää, jotta mainonta tuottaa parempia tuloksia. LinkedIn mainonta on maksullista ja maksu määräytyy joko napautuspohjaisesti tai mainosnäyttöpohjaisesti. (Juslén 2011, 275-276.)

7 B to B markkinointi

Business to Business markkinoinnin tehosta digitaalisilla markkinointikanavilla on esitetty useita epäilyksiä, mutta kuten opinnäytetyössä aikaisemmin mainitaan yritysten ostokäyttäytymisestä, on yritysten ostojen takana kuitenkin aina ihminen. Samat perusteet määrittelevät yrityksille tapahtuvia ostoja, erona lähinnä päättäjien lukumäärä ja rationaalisempi päätöksenteko. Kyseessä on kuitenkin yrityksen tekemä osto, jolloin hankintamäärät ovat suurempia ja hinnan kanssa ollaan tarkempia.

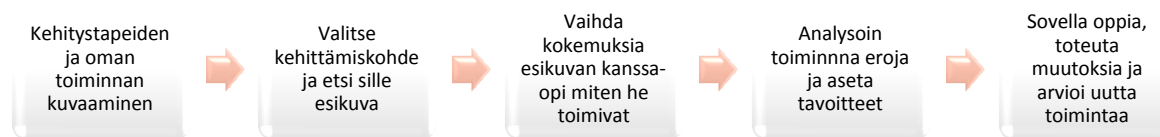
B to B myynnin kasvattamiseksi toimeksiantajan ei tarvitse tehdä erikoisia muutoksi tai toimenpiteitä itse kanavien käyttöön. Samat pelisäännöt toimivat siis niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoilla.

Gillin & Schwartzman (2011) nostavat kuitenkin esille muutamia huomioon otettavia seikkoja B to B myynnin tukemiseksi. Tärkeäksi keinoksi yrityksen ostopäätökseen vaikuttamisessa nostetaan blogin perustaminen. Blogi on loistelas paikka päästä vaikuttamaan ympäröivään yleisöön ja luomaa näkyvyyttä. Se on keino päästä todistamaan olevansa oman alansa taitaja ja johtajuuden tuntija. Maine ja tieto ovat keskeisessä roolissa vallatessa yritysmarkkinoita, jolloin blogikirjoituksissa tulisi keskittyä asiantuntevaan ilmaisuun tärkeästä ja ajankohtaisesta aiheesta. Kyseessä ei ole asiakkaiden pitäminen ajan tasalla, vaan lukijoiden tiedotus ja koulutus. Varsinaisen tuotteen myynnistä blogissa ei ole kyse. Sitä on tarkoitus käyttää oman erikoisosaamisen ja ammattitaidon esiin tuomiseksi yritysasiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen.

Toinen keskittymisen arvoinen kanava on LinkedIn. Sitä voidaan käyttää oikeiden ihmisten löytämiseen. Yrityksen päättäjien luokse saattaa olla vaikea päästä välikäsien ja edustajien ollessa esteenä, mutta LinkedInin avulla on mahdollista löytää tie oikean henkilön eteen ja saada mahdollisuus vaikuttaa häneen. LinkedInin voima on siis oikeiden henkilöiden ja sitä kautta oikeiden puheenaiheiden löytäminen suoraan kanavalta. LinkedInistä löytyy jokaiseen toimialaan keskittyneitä aktiivisia keskusteluryhmiä ja sivusto luo myös mahdollisuuden tehokkaaseen toiminnan ja tapahtumien mainostamiseen. (Gillin & Schwartzman 2011)

8 Tutkimus

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kilpailija-benchmarkingia. Tutkimus aloitettiin rakentamalla teoreettinen viitekehys aiheesta, jonka jälkeen suoritettiin kattava lähtötilanneanalyysi. Lähtötilanne analysoitiin tutustumalla toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin, joita analysoitiin teorian pohjalta. Lähtötilanteen kartoittamisen jälkeen valittiin kolme kilpailijayritystä, joista tehtiin kilpailija-benchmarking. Yrityksiksi valittiin sellaisia yrityksiä, jotka ovat onnistuneet markkinoinnissaan ja hakukonenäkyvyydessä erityisen hyvin. Benchmarkingissa noudatettiin Vuorisen esiin tuomaa viiden kohdan prosessia. (Vuorinen, 2013,160)



Kuvio 4: Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013)

8.1 Lähtötilanneanalyysi

Lähtötilanneanalyysissä lähdettiin liikkeelle tutkimalla toimeksiantajan digitaalisia kanavia. Opinnäytetyön alussa yrityksellä käytössä olevia kanavia olivat kotisivut, Facebook, Instagram ja Twitter. Ensimmäisen tapaamisen ja opinnäytetyön kirjoittamisen välissä toimeksiantaja on muokannut käyttämiään kanavia. Toimeksiantajan kotisivut on uudistettu ja kotisivuilla oleva linkki Twitteriin on poistettu ja korvattu LinkedInillä. Lähtötilanneanalyysissä kartoitettiin uudistettuja kotisivuja ja nykyään käytössä olevia kanavia havainnoimalla. Toimeksiantajalla käytössä olevat kanavat ovat siis kotisivut, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lähtötilanne kartoitus tehtiin aikaisemman kootun teorian pohjalta.

8.1.1 Kotisivut

Toimeksiantajan verkkosivut toimivat osoitteessa www.meriittipalvelut.fi. Kotisivuihin tutustuttiin tietokoneen ja kännykän mobiili-version kautta ja sieltä listattiin sivuilta havaittuja vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen osoite • Logosta ja nimestä laadukas ensivaikutelma • Hyvä fontti • Perusrakenne sivuilla selkeä • Neutraalit selkeät värit • Linkitys sosiaaliseen mediaan • ”ylös” - nappi tietokoneversiossa • Kaksikielisyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Etusivu • Valikkojen jaottelu ja sisältö • Tekstin sijoittelu sivuilla • Tekstin sisältö • Kuvien koko ja sijoittelu • Kuvien sisältö • Tyhjä videopalkki • Tietokoneversiossa sosiaalisen median linkitys alareunassa • videosisältö

Taulukko 2: Kotisivujen vahvuudet ja heikkoudet

Toimeksiantajayrityksen verkkosivuille johtava verkko-osoite on selkeä ja helposti muistettava, eikä sisällä erikoismerkkejä. Tämä on positiivinen asia ajatellen hakukoneoptimointia ja osoitteen muistettavuutta asiakkaiden kannalta.

Etusivu antaa aluksi hyvän vaikutuksen, sillä etusivun yläpalkki on selkeä. Sinne on sijoitettu selvästi vain oleellinen tarvittava tieto, eli yrityksen logo ja nimi. Oikeasta ylälaidasta löytää lisäksi helposti sivujen kielen vaihdon. Vaikka sivujen olemassaolo kaksikielisenä ajaa yrityksen etua laajentamalla asiakaskuntaa, tulisi aloitussivu kuitenkin mieluummin olla suomenkielinen.

Sivujen perusrakenne on hyvin suunniteltu. Neutraalit värit helpottavat sivuihin tutustumista, eivätkä rasita silmiä. Lisäksi fontin valinta ja sivuilla käytettävät yksinkertaiset rajaukset luovat ylellisen kuvan, joka tukee haluttua mielikuvaa yrityksen tarjoamista palveluista.

Sivujen kiinteä valikkorakenne helpottaa verkkosivuilla liikkumista. Valikkojen otsikot ovat selkeästi yksisanaiset ja niiden avulla vierailijat pystyvät helposti siirtymään etsimänsä tiedon luokse. Valikkorakenne ei ole kuitenkaan kiinnitetty, vaan se latautuu ja katoaa näkyvistä aina sivua vaihtaessa. Sosiaalisen median kuvakkeet on sijoitettu verkkosivujen alareunaan, mutta mobiilissa puolestaan yläreunaan, joka on optimaalisempi paikka näkyvyyden kannalta. Sivujen alaosaan yläosaan palauttava nuolitoiminto verkkosivuilla on hyvä lisä.

Etusivua silmäillessä ei saa minkäänlaista käsitystä yrityksen tarkemmasta toiminnasta. Minkäänlaista tietoa ei etusivulla ole, vaan se on tekstin sijaan täytetty kahdellakymmenellä kuvalla. Varsinkin mobiiliversiossa tämä ei toimi vakuuttavasti, sillä se aiheuttaa turhaa alapäin rullaamista. Lisäksi etusivulla on tyhjä video. Etusivun kuvat ovat miellyttäviä, mutta eivät kerro kuitenkaan paljoa. Kuvat kertovat lähinnä yksityiskohdista, eivätkä anna laajempaa käsitystä yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Useassa muussakin kohtaa eri välilehdillä toistuu sama ongelma; kuvat ovat liian isossa roolissa ja niiden sisältö ei välttämättä tue asiasisältöä.

Sisältö eri välilehtien välillä on sekaisin. Etusivulla ei ole tietoa, mutta esittely-välilehti sisältää normaalia etusivutietoa ja osin myös samaa tietoa kuin palvelut-välilehti. Palveluiden välilehdellä on esitelty hemmottelupaketit, vaikka näille on olemassa omakin välilehti. Kotipalvelut ja siivouspalvelut ovat omissa välilehdissään, mutta tietoa ne eivät juuri sisällä. Hinnastot ovat liian puutteelliset ja hintoja on hajautettu eri sivuille. Tekstisisältö on ylipäänsä aika puutteellinen, eikä anna tarpeeksi tukea ostopäätöksen tekemiseksi.

Teksti on monella välilehdellä lisäksi liian leveällä alueella tehden lukemisen raskaammaksi. Kapeammin aseteltu tekstipalkki on lukijaystävällisempi ja antaa selvemmän kuvan.

Kokonaisuudessaan visuaalinen ilme on erittäin miellyttävä, mutta sisältö on sekä kuvien, että tekstin sisällön suhteen puutteellinen. Nämä ovat myös keskeisiä tekijöitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Paremmiin jaotellut sivut, pidemmät tekstipätkät ja toistuvat hakusanat mahdollistavat paremman luonnollisen näkyvyyden hakukonetuloksissa.

8.1.2 Hakukoneet

Opinnäytetyön tekemishetkellä haettaessa Googlestä sanoilla Meriittipalvelut, eli toimeksiantajan nimellä, vasta seitsemäntenä esiin nousivat yrityksen kotisivut. Kotisivut tulisivat löytyä listalta heti ensimmäisenä. Edellä olevia tuloksia ovat esimerkiksi toimeksiantajan Venuun ja Finderin sivustot, sekä toimeksiantajan Facebook sivut. Listalle nousee alkupäähän linkki toimeksiantajan kotisivujen tila-esittelyyn, mutta osoite on virheellinen, eikä vie minnekään. Vasta toinen vie yrityksen kotisivuille, eikä sekään etusivulle vaan yhteystiedot sivulle.

Hakemalla Googlestä sanoilla ”kokoustilat Helsinki” tai ”siivouspalvelut Helsinki”, ei toimeksiantajan kotisivua näy muutamalla ensimmäisellä tulossivulla. Yrityksen hakukoneoptimointia tulisi siis parantaa huomattavasti.

Toimeksiantaja käyttää Googlen AdWords-mainontajärjestelmää, jolla haetaan konkreettista toimintaa yrityksen verkkosivuille.

8.1.3 Facebook

Toimeksiantaja on liittynyt Facebookiin vuonna 2016 ja toimii käyttäjänimellä Meriittipalvelut. Toimeksiantajan Facebook-sivustolla on tällä hetkellä 559 tykkääjää, joista seuraajia on 558.

Tarkastelun kohteena oli aluksi toimeksiantajan oma aktiivisuus sivun käyttäjänä. Tarkasteltavaksi jaksoksi otettiin reilun neljän kuukauden pituinen jakso tammikuun alusta toukokuun alkuun vuonna 2018. Omia julkaisuja on tehty tuona aikana 52 kpl, joissa jokaisessa on käytetty hyödyksi kuvaa tai videota. Keskimääräisesti toimeksiantaja tekee julkaisun 3 kertaa viikossa, joka on hyvä aktiivinen julkaisutahti. Reagointeja julkaisut ovat keränneet hyvin vähän. 52 julkaisusta vain kahdessa oli yli 15 tykkäystä ja kahdeksassa 10-15 tykkäystä. Muissa tykkäämislukumäärä jäi alle 10. Vuorovaikutus kanavalla on melko heikkoa.

Seuraavaksi tarkasteltiin toimeksiantajan Facebook-sivujen hyviä ja huonoja puolia tutustumalla niihin tietokoneen ja kännykän välityksellä. Näistä koottiin taulukkoon sivujen vahvuuksia ja heikkouksia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Profiilikuva • Yhteystiedot selkeästi esillä • Kartta • Hyvä julkaisutahti • Ostokehotukset • Tietovideot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kansilehti • Aukioloajat • Arvostelujen puute • Julkaisujen yksipuolisuus • Kuvien sisältö • Harhaanjohtavuus

<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnasta kertovat kuvat ja tarinat 	<ul style="list-style-type: none"> • Turhat julkaisut • Tarjouksien ja kilpailuiden puute • Vähäinen seuraaja- ja reagointimäärä
---	---

Taulukko 3: Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet Facebookissa

Profiilikuva on asianmukaisesti yrityksen logo ja siitä käy ilmi myös yrityksen nimi. Yhteystiedot ja sijainti ovat selkeästi ja kattavasti esillä, mutta tiedoissa sanotaan aukioloaikojen olevan ”Aina avoinna”. Kun kyse ei ole verkkokaupasta ja tietoihin on myös lisätty katuosoite, saattaa olla epäselvää milloin toimeksiantaja on oikeasti tavoitettavissa, ja onko annettu sijainti aina vierailtavissa.

Sivuilta puuttuvat kokonaan arvostelut, jotka ohjaavat kuitenkin monien ostopäätöksiä ja tuovat näkyvyyttä.

Sivuston kansilehdessä on joukko hienoja kuvia, jotka toistuvat muillakin kanavilla. Ongelmana pelkkien kuvien käytössä on niiden viestimä sekalainen sanoma. Kansikuva toimii kuitenkin eräänlaisena ensivaikuttimena, niin sen sanoman on hyvä olla oikeanlainen. Toimeksiantajan toimialaan liittyy paljon erilaisia osa-alueita, joten kuvien sisältö vaihtelee paljon, mutta liiasta kuvien kirjavuudesta on vaikea hahmottaa yrityksen varsinaista toimintaa kansikuvan perusteella. Kuvajoukko toimisi paremmin jonkun mukaan istutettavan informaatiotekstin avulla, joka tiivistäisi yrityksen tarjoaman.

Julkaisuja tehdään hyvässä tahdissa, mutta vähäinen ulkoinen reagointimäärä kertoo sisällöllisestä ongelmasta. Kuviin liittyvät tekstit ovat rakenteeltaan lyhyitä ja ytimekkäitä sekä kuvat kauniita. Joukosta löytyy kuitenkin myös turhia julkaisuja ja julkaistut päivitykset ovat useasti liian samankaltaisia. Tekstin ja kuvan sisältö ei myöskään aina täsmää. Julkaisuun, jossa mainostetaan kokoustilan hienoa näkymää, tulisi liittää tekstiä tukeva kuva hienosta näkymästä, ei keskittyä kuvissa kukka-asetelmaan. Julkaisuihin on turha laittaa neljää kuvaa, jos niissä kaikissa on kuvattu samaa asetelmaa samasta suunnasta, mutta vain hiukan eri etäisyyksiltä. Yksikin hyvä kuva riittää, sillä määrä ei korvaa laatua.

Sivuilla toistuu myös usein niin kutsutut turhat julkaisut, joissa ei ole varsinaisesti yritykseen liittyvää sanomaa, myynnin edistämistä tai osto-kehoituksia. Näitä julkaisuja ei pidä tehdä liian toistuvasti, varsinkin jos edellisiinkään ei ole tullut reagointia.

Julkaisuissa on myös hyvälaatuisia julkaisuja, joissa kehoitetaan toimintaan, eli ostoksien tekkoon. Nämä toimivat hyvinä myynnin edistäjinä ja herättelevät kiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan.

8.1.4 Instagram

Toimeksiantajalla on käytössä Instagram-tili, jonne ensimmäinen päivitys on tehty 11.maaliskuuta.2017, eli tili on ollut aktiivinen hieman yli vuoden. Yrityksen käyttäjätunnus Instagramissa on meriittipalvelut, mikä on selkeä ja helppo löytää.

Toimeksiantajan tilillä on 38 julkaisua ja 66 seuraajaa. Julkaisujen keskimääräinen tykkäysmäärä on noin 15. Julkaisut eivät siis saa ihmisiä reagoimaan kovin hyvin. Yritys ei seuraa muita käyttäjiä omalla tilillään.

Julkaisuissa käytetyt kuvat jatkavat samaa linjaa kuin kotisivuilla ja Facebookissa. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja kauniita, keskittyen pitkälti yksityiskohtiin, mikä sopii Instagramin edustamaan tyyliin. Yrityksen tiedot löytyvät Instagramin bio-osuudesta, jossa on linkki yrityksen Facebookiin ja kotisivuille.

Toimeksiantaja julkaisee Instagramissa keskimäärin pari kertaa viikossa, mikä on hyvä tahti. Seuraajille tarjotaan sisältöä, mutta ei julkaista liikaa. Aikaisemmin yrityksellä on ollut pitempiä taukoja julkaisuiden välillä, mitä tulisi välttää, jotta seuraajat eivät unohda yrityksen olemassaoloa.

Parhaiten menestynyt julkaisu on hemmottelupaketin arvonta, tämän kaltaisia julkaisuja eli kisoja ja kampanjoita tulisi hyödyntää enemmän.

Yritys ei ole hyödyntänyt tehokkaasti Instagramin tarjoamaa tarinain ominaisuutta, jossa omaan tarinaan voi lisätä kuvia tai videoita, ja ne katoavat vuorokauden kuluessa. Tarinoissa kuvien ja videoiden päälle voi lisätä muun muassa sijaintitietoa, tekstiä ja tarroja. Tarinat tulevat esiin seuraajien etusivun yläreunassa ja tuovat yritykselle hyvää näkyvyyttä, kun tarina nousee esiin paremmin kuin perinteinen julkaisu.

Toimeksiantajayritys voisi siirtää ns. viikonlopun toivotukset tarina muotoon, jolloin Instagram ei täyty niistä.

Julkaisuissa voisi käyttää monipuolisemmin erilaisia hashtageja, nyt käytössä olevien lisäksi, kuitenkin niin että julkaisut pysyvät selkeinä.

8.1.5 LinkedIn

Toimeksiantajayrityksen LinkedIn-profiili on vielä todella suppea. Profiilista löytyvät vain yrityksen nimi, linkki kotisivuille, perustamisvuosi ja yrityksen koko. Kotisivuille vievä linkki on väärä, eikä vie minnekään.

Tieto yrityksen palveluista keskittyy vain sauna- ja kokoustiloihin, eikä muista palveluista ole mainintaa. Yritys ei ole vielä julkaissut mitään LinkedInissä, seuraajia sillä on kaksi kappaletta.

LinkedInin käytössä on siis vielä paljon tekemistä, mutta myös mahdollisuuksia kehityksen suhteen.

8.2 Kilpailija-benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla pyritään oppimaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta. Benchmarkingtoiminnan tavoitteena on kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan soveltaa omassa toiminnassa. Kehittämistyö kohdistetaan yleensä johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun tai työtapoihin. (Vuorinen, 2013, 158-160)

Tässä työssä hyödynnämme benchmarking-menetelmää digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisessä. Toimeksiantajayrityksen toimintaa verrataan valitun osa-alueen suhteen tässä asiassa valioluokkaa edustaviin organisaatioihin. Toiminnan tavoitteena ei ole kopiointi, vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. (Vuorinen 2013, 159.)

Benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan jakaa neljään päälinjaan: sisäiseen benchmarkingiin, kilpailijabenchmarkingiin, toiminnalliseen benchmarkingiin ja toimiala-benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee oman tekemisensä tasoa eri toiminnoissaan tai eri yksiköissään. Kilpailijabenchmarkingissa yritys etsii oman alansa huippuorganisaatioita vertailukohteiksi itselleen. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys pyrkii kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua oman toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin. Toimialan benchmarkingissa etsitään yritysryhmässä toimialan parhaita käytänteitä. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kilpailijabenchmarkingia, jossa verrataan toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Vertailuun valittiin kolme kilpailevaa yritystä, joista kaksi toimii kotipalvelujen alalla ja yksi tilavuorauksen puolella.

8.2.1 Vertailu-yritykset

Toimiva Koti on vuonna 2013 perustettu yritys, joka tarjoaa hoiva- ja siivouspalveluja koteihin pääkaupunkiseudulla sekä ratkaisuja esteettömään kotiin. Yritys on osa Domedi-konsernia. Yrityksellä on käytössä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kotisivut, Facebook, Instagram ja LinkedIn. (Toimiva koti 2018)

Roba Lounge on vuonna 2015 perustettu kokous- ja saunatila vuokraukseen keskittyvä yritys Helsingissä. (Asiakastieto 2017) Yritys vuokraa kahta kokous- ja saunatilaa, jotka sijaitsevat Iso Robertinkadulla Helsingissä. Yrityksellä on käytössä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kotisivut ja Facebook. (Roba Lounge 2018a)

Stella Oy on vuonna 2014 perustettu kotipalveluihin keskittyvä yritys. Yrityksen tarina alkoi kolmen yhtiön fuusiosta, kun pääomasijoittaja Intera Partners halusi luoda Suomeen kotipalveluiden edelläkävijän. Stellalla on käytössä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista kotisivut, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. (Stella 2018a)

8.2.2 Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Benchmarking-tutkimuksen selkeyttämiseksi koottiin liitteistä löytyvät taulukot, joissa on pyritty keräämään jokaisen vertailun kohteena olevan yrityksen kanavakohtaisia vahvuuksia. Vahvuuksien avulla pyrittiin selvittämään syitä kyseessä olevien yritysten menestymiseen näkyvyydessä ja hakukonetuloksissa. Näitä käytettiin toimeksiantajalle annettujen kehitysehdotelmien esimerkkeinä.

8.2.2.1 Kotisivut

Kotisivujen kannalta vertailun vahvimiksi nousivat Stella Oy ja Roba Lounge. Molemmilla on kotisivuillaan selkeä visuaalinen yleisilme, jossa kuvat toimivat hyvin tekstin tukena. Yritysten sivuilta kävi hyvin ilmi yritysten tarjonta ja tietoja oli täydennetty hinnastoilla. Sivujen rakenteet alavetovalikkoineen ovat selkeät ja sivuilla oli helppo suunnistaa. Stella Oy:n kotisivuilta löytyi blogimainen sivu, jossa on jaettu artikkeleita, tarinoita ja ideoita.

Stella Oy:n ja Toimiva koti Oy:n sivuilta on myös mahdollista tilata uutiskirje sähköpostiin, joka mahdollistaa myös suoramarkkinoinnin vierailijan antamaan sähköpostiosoitteeseen. Tämä on hyvä keino kerätä asiakasrekisteriä, johon sähköpostitse tapahtuvaa suoramarkkinointia voi muutenkin lähettää. Stella Oy oli lisäksi huomionut palvelutarjonnassa palve-

luseteleiden ja kotitalousvähennyksen mahdollisuuden, joka toimii houkuttimena palvelun ostoon.

Toimiva koti Oy on lisännyt Facebook -linkin lisäksi sivuilleen Facebook-feedin, joka näyttää Facebookin julkaisuja reaaliajassa ja on hyvä idea kanavan mainostamiseen.

Roba Lounge tilojen vuokrauspalvelun tarjoajana on puolestaan osannut hyödyntää videokuvaa ja 3D-tekniikkaa tilojen esittelyssä. Videot ovat todella hienosti tehty ja visuaalisesti kohdeyleisöön vetoavia. Roba Lounge on osannut hyödyntää myös kumppanuus-mainontaa linkityksen muodossa ja tämän lisäksi kerännyt eri catering-palveluidensa mahdollisuudet kotisivuilleen. Heidän sivuiltaan näkee helposti suoraan yrityksen molempien varattavissa olevien tilojen varaustilanteen ja varaaminen käy helposti suoraan kotisivuilta milloin vain.

8.2.2.2 Facebook

Kaikilla kolmella vertailun kohteena olevalla yrityksellä on perusrakenteeltaan hyvälaatuiset selkeät Facebook-sivut, joissa yhteystiedot ovat hyvin esillä. Kuvia on osattu hyödyntää oikein ja sisältö on toimialoihin sopivaa.

Tykkääjiä ja seuraajia eniten, 4216 kpl, on Stella Oy:n sivustolla ja vähiten, 850 kpl, puolestaan Toimiva Koti Oy:n sivustolla. Molempia yhdistää kuitenkin hyvä monipuolinen sisältö, johon on liitetty arvontoja ja hyödynnetty erilaisia kausittaisia mahdollisuuksia, kuten joulua ja äitienpäivää. Stella Oy:n sivustolla aukeaa automaattinen Messenger yhteydenoton helpottamiseksi ja Toimiva Koti Oy on saanut merkinnän hyvin nopeasta vastaamisesta Messengerin puolelta. Asiakastyytyväisyys on molemmilla hyvä: Toimiva Koti Oy:llä 5 tähteä kolmen arvostelun yhteismäärästä ja Stella Oy:llä 4,5 tähteä yhteensä 30 arvostelusta. Arvosteluominaisuuden käyttäminen sivustolla on kannattavaa luotettavuuden luomiseksi vierailijoiden silmissä. Arvosteluihin liitettyjen kommentointien avulla vierailija saa rakennettu kuvaa yrityksen tasosta.

Stella Oy:n kansikuvaan on leivottu sisälle suora ostoehdotus ja Toimiva Koti Oy:n kansikuvaan on liitetty selvennys yrityksen toiminnasta. Nämä auttavat vierailijaa myös hahmottamaan yrityksen toimintaa ja suorat ostoehdotukset rohkaisevat konversioon.

Roba Lounge:n sivusto on sisällöltään samaa tasoa kuin muut verrattavat kohteet ja julkaisut ovat olleet monipuolisia ja toiminnallisia. Julkaisuja ei viime aikoina ole kuitenkaan paljon tehty. Tykkääjiä ja seuraajia sivuilla on kuitenkin melkein 4000. Tämän voi osaksi selittää erilaisin osuin arvonnoin kuten MM-jääkiekkofinaalin 2017 hyödyntämisellä markkinoinnissa.

Roba Lounge julkaisi arvannon finaalin kisastudioksi soveltuvasta saunatilasta MM-kilpailujen alla. Kyseessä olevasta julkaisusta oli tykätty lähes 7000 kertaa ja se oli jaettu 1017 kertaa. Vastaavanlaisilla kampanjoilla tai arvunnoilla voi tykkääjä ja seuraajamäärää huomattavasti nostaa, jolloin julkaisuilla tavoittaa suuremman joukon. Julkaisujen vähyys tai epäsäännöllisyys tämän jälkeen kuitenkin laskee sivuston näkyvyyttä vierailijoiden uutisvirrassa, joten ylläpitävää julkaisua tulisi jatkaa.

8.2.2.3 Instagram

Benchmarking- tutkimuksessa parhaaksi vertailtavista yrityksistä nousi Toimiva Koti Oy. Yritys seuraa yli 700 käyttäjää ja seuraajia heillä on 322. Julkaisujen sisällöt ovat monipuolisia ja puhuttelevia sekä sisältävät tarjouksia ja ostokehoituksia. Yritys on osannut hyödyntää kausimarkkinointia julkaisemalla joulukalenterin Instagramiin. Joulukalenteri sisältää jokaiselle joulukuun päivälle erilaisen tuotteen esittelyn ja osaan on liittynyt tarjoushinta.

Stella Oy on onnistunut omassa Instagramin esittelysivussaan ja lisännyt hyvän kiteytyksen yrityksen palvelulupauksesta. Värimaailma Stella Oy:n sivuilla on harmoninen ja julkaisuissa toistuu Stellan tunnusvärit ja logo. Logo, joka on yrityksen nimi, on sijoitettu kuviin nerokkaasti toimimaan brändin vahvistamisena.

Roba Lounge:lla ei ole Instagram tiliä, mutta yritys on onnistunut saamaan näkyvyyttä Instagramissa muiden käyttäjien julkaisuissa. Roba Lounge on merkitty 142 julkaisuun hastagilla #robalounge.

8.2.2.4 LinkedIn

Tutkimuksen kohteena olevasta kolmesta yrityksestä kahdella oli LinkedIn profiili: Stella Oy:llä ja Toimiva Koti Oy:llä.

Stella Oy:n toiminta LinkedIn sivustolla on aktiivisinta ja heillä on 444 seuraajaa. Yritys jakaa artikkeleita ja videoita linkittämällä omilta kotisivuiltaan. Yritys on myös käyttänyt LinkedIn sivustoa vapaiden työpaikkojen ilmoittamiseen.

Toimiva Koti Oy:llä on LinkedIn sivustolla 41 seuraajaa ja yritys on jakanut artikkeleita, jotka liittyvät yrityksen tarjoihin palveluihin.

9 Opinnäytetyön tuotos

Markkinointiviestinnän kehitysehdotukset rakennettiin lähtötilanneanalyysin ja kilpailijaverailun perusteella. Lähtötilanteen ja teorian pohjalta lähdettiin kehittämään yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Ensin analyysissa tunnistettiin ongelmakohdat ja havainnointiin mikä nykyisessä viestinnässä toimii. Havainnoinnin tueksi kerättiin benchmarking-tutkimuksen avulla kilpailevien yritysten kanavakohtaiset onnistumiset ja hyvät ominaisuudet. Ehdotuksissa keskitytään ongelma-kohtien korjaamiseen käyttäen myös tutkimuksessa saatuja tietoja esimerkkeinä. Korjausehdotukset esitetään kanava kerrallaan ja lopuksi listataan vielä muita keinoja toimeksiantajan viestinnän parantamiseksi. Kanaviksi on valittu ennalta toimeksiantajan käyttämät kanavat, jotka tutkimuksen (DNA 2017) perusteella osoittautuivat hyväksi kokonaisuudeksi. Tämän lisäksi kehitysehdotelmaan liittyy muitakin kanavia, joiden katsottiin olevan hyödyksi toimeksiantajalle.

9.1 Viestinnän suunnittelu ja toteutus

Yrityksen tulisi suunnitella markkinointia etukäteen, jotta se olisi johdonmukaisempaa. Tekemällä alustavan markkinointisuunnitelman aina puoleksi vuodeksi tai vuodeksi kerrallaan, pystyy markkinoija hyödyntämään kaikkia kanavia tehokkaasti ja toisiaan täydentävästi. Suunnittelemalla pidemmälle aikajaksolla kerrallaan, voisi yritys hyödyntää kampanjoja, arvontoja ja tarjouksia kaikissa kanavissa. Kampanjat, arvonnat ja tarjoukset voisi hyvällä suunnittelulla yhdistää merkkipäiviin ja ajanjaksoihin, jolloin ihmiset kaipaavat tiettyä palvelua. Esimerkiksi keväällä mainostetaan ikkunanpesua ja hemmottelupaketteja äitienpäivän ja ystävänpäivän yhteydessä. Talvella voisi mainostaa apua joulusiivoukseen ja tilavuokraa yritysten pikkujouluihin.

9.1.1 Segmentointi

Markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen oman toimialan analysointi ja kohderyhmän määrittäminen. Toimeksiantajan tarjotessa kahdenlaista palvelua, tilavuokraa ja koti- ja siivouspalveluita, tulee kohderyhmät miettiä erikseen jokaista palvelua kohden.

Kohderyhmien määrittämisen avuksi luotiin kolme asiakasprofiilia, joiden avulla markkinoinnin kohdentaminen onnistuisi paremmin.

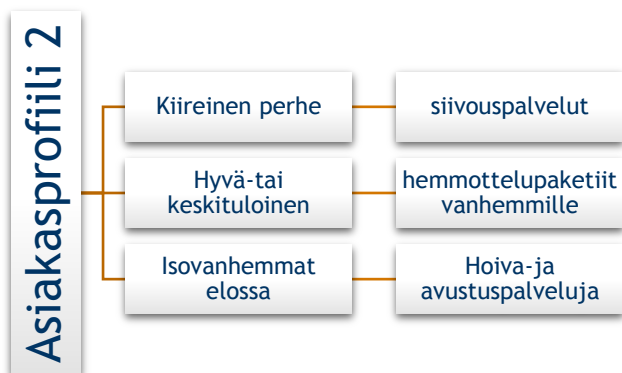
Ensimmäinen asiakasprofiili olisi suhteellisen hyvätuloinen eläkeläinen, joka asuu kotona, mutta tarvitsee arjen keskellä avustusta erinäisissä askareissa, kuten pihatöissä tai kaupassakäynnissä. Kohderyhmän ikähaarukka olisi yli 65-vuotiaat. Kotipalveluiden markkinoinnin koh-

deryhmä tulisi siis rajata näihin kriteereihin. Avuntarve saattaisi olla kausittainen tai viikoittainen riippuen henkilön iästä, kunnosta ja muista huolehtivista sidosryhmistä. Yksin eläjä olisi todennäköisempi asiakas kuin partnerin kanssa asuva.



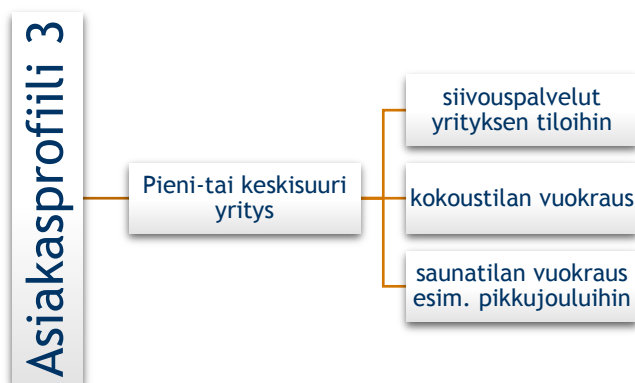
Kuvio 5: Asiakasprofiili 1

Toinen asiakasprofiili kuvaa kiireisen arjen omaavaa perhettä, jossa välttämättä ei ole aikaa hoitaa kaikkia kausittaisia siivoustoimenpiteitä, kuten ikkunoiden pesua. Asiakas olisi normaalisti keski- tai hyvätuloinen, jotta palvelun hankkiminen olisi mahdollista. Perheen isovanhempien avustukseen ja hoitoon saattaisi tarvita apua, jos sitä ei itse pystyisi tarjoamaan. Kiireen keskellä hyvätuloinen kandidaatti mahdollisuuksien mukaan ottaa myös aikaa välillä itselleen ja olisi näin hyvä ehdokas esimerkiksi hemmottelupaketin ostajaksi. Myös erilaiset merkkipäivät ja lasten juhlat saattavat tarkoittaa palvelun hankkimista siivouksen tai juhlatilan merkeissä. Asiakasprofiili kaksi olisi kannattava monipuolisesti palveluita käyttävä asiakas.



Kuvio 6: Asiakasprofiili 2

Kolmas asiakasprofiili kuvaa pientä tai keskisuurta yritystä, jonka mahdollisena kiinnostuksen kohteena olisivat siivouspalveluiden tilaus yritykseen säännöllisesti tai kausiluontoisesti, kokoustilojen vuokraus yrityksen kokouksiin ja saunatilojen tarve yrityksen pikkujouluihin tai henkilökunnan virkistytymiseen. Kohderyhmä tulisi siis rajata suhteellisen lähellä sijaitseviin pieniin tai keskisuuriin yrityksiin.



Kuvio 7: Asiakasprofiili 3

9.2 Kotisivujen kehittäminen

Ensimmäinen asia mihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota, on kotisivujen sisällön parantaminen. Kotisivujen yleisilme ja visuaalinen toteutus ovat kunnossa, mutta pienillä teknisillä muutoksilla ja sisällön parantamisella saataisiin toimiva kokonaisuus, joka palvelee yrityksen kohderyhmää ja parantaa siten sivun liikennettä. Tämä mahdollistaisi raamit myynnin tehostamiselle.

Kotisivun kuuluisi olla viimeinen laskeutumissivu, sillä ainoastaan siellä konversio on mahdollista toteuttaa. Kotisivut toimivat tukikohtana, jonne vierailijat muista kanavista on tarkoitus johdattaa. Tämän takia on erityisen tärkeää, että sivut sisältävät riittävästi informaatiota yrityksestä ja sen palveluista. Vierailijat tulevat sinne nimenomaan etsimään tietoa ja puhuttelevalla sisällöllä on tarkoitus ratkaista vierailijoiden ongelmat.

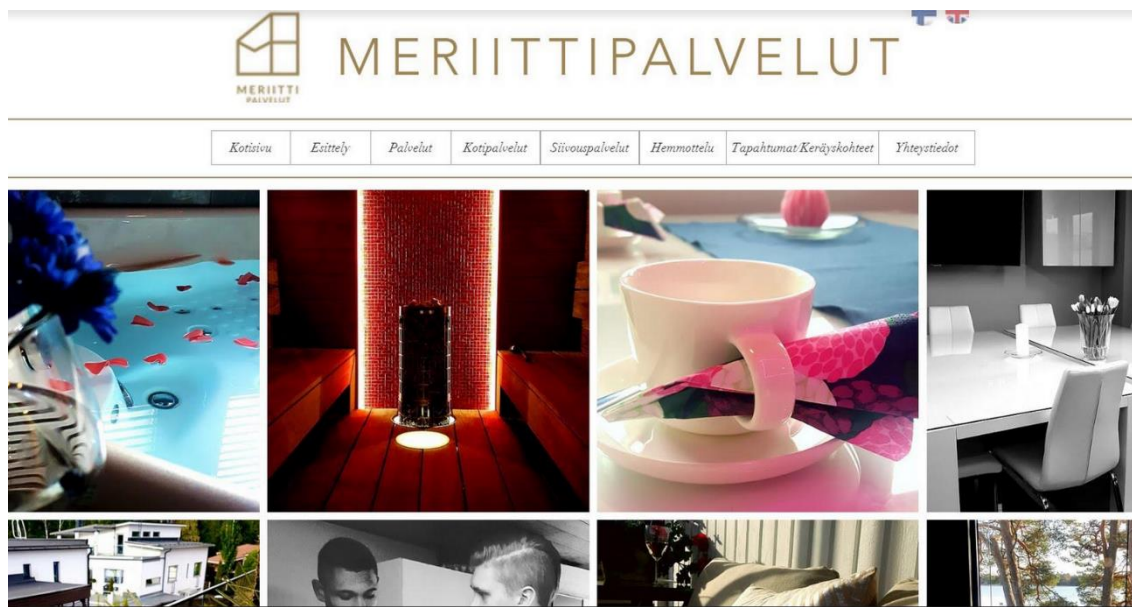
Verkkosivujen parantaminen tulisi aloittaa teknisten osioiden korjaamisella. Tällä tarkoitetaan navigointipalkin kiinnittämistä niin, ettei se päivitty sivujen mukaan vaan pysyy muuttumattomana välilehtien selailun aikana. Tämä selkeyttää valikossa liikkumista. Sivujen aloituskieli olisi suositeltavaa vaihtaa englannin sijaan suomeksi.

Sosiaalisen median kanavien linkit tulisi sijoittaa sivun yläosaan alaosan sijasta niiden olemassaolon paremmin esiin tuomiseksi. Sivuille on myös mahdollista linkittää reaaliajassa päivittyvä Facebookin feedi tai esimerkiksi Facebookin arvostelut kohta. Arvostelut osion voi rajata esimerkiksi näyttämään vain 5 tähden arvosteluja kotisivulla. Toimiva Koti Oy on linkittänyt Facebookin feed-sivustonsa näkyville jokaiselle kotisivustonsa sivulle.



Kuvio 8: Toimiva Koti Oy:n kotisivujen Facebook feed (Toimiva Koti 2018)

Sisällön parantaminen olisi tarkoitus aloittaa jaotteleamalla ja järjestelemällä valikon välilehdet selvemmin, jotta niiden sisältö pystyittäisiin myös rakentamaan paremmin. Toimeksiantajan etusivu ja esittely tulisi yhdistää niin, että kotisivuille saapuessa edessä olisi jo informaatiota sisältävä sivu, josta saisi heti alkuun oikean mielikuvan siitä, mitä yritys oikeasti tekee. Tällä tavoin erillistä esittely-sivua ei valikkoon tarvita etusivun lisäksi.



Kuvio 9: Toimeksiantajan kotisivujen etusivu (Meriittipalvelut 2018)

Navigointipalkin valikot on nimetty selkeästi, mutta niiden sisältö tulisi järjestää uudelleen. Palveluiden valikko avaa nykyhetkellä sivun, jossa on lyhyt kuvaus kaikista yrityksen tarjoamista palveluista. Sisältö on hyvin pintapuolista, eikä tarjotuista palveluista saa mielenkiintoa herättävää kuvaa. Liikaa kysymyksiä jää auki. Yrityksen tarjoamat palvelut: sauna-, kokous- ja juhlatilavuokrat, sekä mainos- ja tapahtumasuunnittelut tarvitsisivat omat sivunsa. Tämä onnistuisi parhaiten lisäämällä palvelut kohtaan alasvetovalikon, josta pääsee suoraan siirtymään jokaisen osan omille sivuille. Hemmottelupalvelut esitellään tällä hetkellä sekä palveluiden sivuilla, että omana sivunaan. Niistä voisi mainita tilojen yhteydessä, mutta informaatio kannattaa keskittää yhteen paikkaan, eli omaan hemmotteluosioon.

Jokaisen sivun tulisi tarjota paremmin informaatiota. Mahdolliset asiakkaat nimenomaan tulevat sitä etsimään. Jos tietoa ei ole saatavilla, varsinkin kun toimeksiantajalla on niin paljon erilaisia palveluita, saattaa asiakas siirtyä pois. Kotisivujen tulisi toimia tiedonlähteenä, joten erilaisia tiloja ja palveluita tulisi kuvailla tarkemmin. Esimerkiksi vuokrattavia kokous- ja saunatiloja tulisi kuvailla paremmin ja myös kertoa minkälaista toimintaa tiloissa voi järjestää. Tekstillä tulisi herättää asiakkaiden mielenkiinto ja tarve myytävälle palvelulle tai tuotteelle, sekä vedota asiakkaan tunteisiin. Kotisivujen vierailijoille on tarkoitus antaa erilaisia ideoita siitä, miten he voisivat tilaisuutta hyödyntää. Kotisivuja voisi siis paremmalla kuvailulla luoda enemmän myyntihenkiseksi.

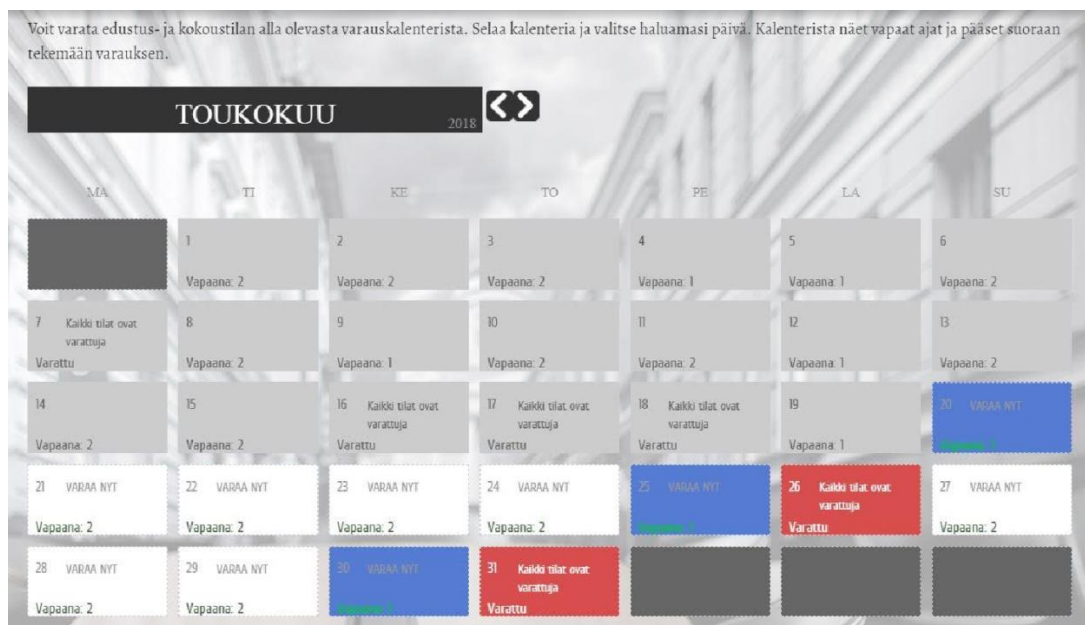
Kuvien käytössä sivustolla on kauttaaltaan ongelmia. Kuvat ovat kauniita ja laadukkaita, mutta liiallisessa roolissa sivujen täytössä. Kuvat ovat isompia kuin tekstikappaleet ja osassa si-

vuista ne vetävät huomion kokonaan pois tekstikappaleista. Teksti tulisi sijoittaa keskelle sivua ikään kuin näkyvimpään osaan ja kuvat tukemaan sen sisältöä, jolloin tekstin ja kuvien sisällön tulee myös olla yhtenäisiä. Esimerkiksi vuokratiloja kuvaillaan viihtyisiksi, mutta kuvista näkyy ainoastaan yksityiskohtia. Tiloista ei saa laajempaa kuvaa ollenkaan. Liialliselta lähietäisyydeltä otettuja kuvia on turhan paljon ja liian isossa roolissa. Vuokrattava tila tulisi sanoin esitellä tarkemmin ja kertoa myös kaikki toiminta mihin se soveltuu. Keskeisellä paikalla olevan tekstin tukemiseksi laitetaan tiloista kuvia, joiden avulla asiakas osaa hahmottaa kokonaistilan. Yksityiskohtien kuvat ovat tunnelmaa luovia, mutta niitä ei voi olla paljon, eivätkä ne voi olla keskeisessä roolissa. Niiden tarkoitus olisi tukea kokonaisuutta, jonka teksti ja tilojen kuvat muodostavat. Lisäksi niiden tulisi olla pienempiä kooltaan kuin tekstialue ja tiloja kokonaisuutena kuvailevat kuvat.

Juhla- ja kokoustilojen vuokraamiseen yhteyteen kannattaisi myös tuoda ilmi toimeksiantajan kautta mahdollisesti tilattavat lisäpalvelut. Tällä tarkoitetaan catering-palveluita. Olisi hyvä ilmaista millainen catering tarjoilu on mahdollista ja millaisiin tilaisuuksiin. Mikäli catering palvelulla on jotain erikoisuuksia mainittavana, kuten erityisen maittava kasvisvaihtoehto tai muu erikoinen eksoottisempi ruokalaji, kannattaisi tämä mainita kotisivuilla.

Hinnasto on myös tärkeä osa kotisivuja, sillä useimmiten hintojen puute aiheuttaa asiakkaan siirtymisen pois sivuilta. Vaikka kokonaishintaan vaikuttaisivat monet tekijät, eikä sen määrittäminen tarkasti onnistuisi, tulee suuntaa antava informaatio tuoda selvemmin esille. Verkkosivuille tulisi lisätä edes hieman tarkemmin hinnastoja. Kotisivuille voisi lisätä myös varauskalenterin, josta tilojen varaustilanne olisi nähtävissä ja varattavissa reaaliajassa.

Robe Lounge käyttää sivuillaan varauskalenteria, josta on mahdollista nähdä molempien yritysten tilojen tilanne sekä tehdä tilavaraus suoraan kotisivuilta.



Kuvio 10: Esimerkkinä Robe Lounge:n varauskalenteri (Roba Lounge 2018b)

Kotisivuilla, kuten myös muiden kanavien julkaisuissa, voisi hyödyntää kotitalousvähennyksen mahdollisuutta. Tämä olisi hyvä asiakkaiden houkuttimena toimiva keino koti- ja siivouspalveluiden markkinointiin. Tätä on esimerkiksi Stella Oy käyttänyt sivuillaan. (Stella 2018b)

Muista 50 %:n kotitalousvähennys

Kotitalousvähennyksen ansiosta voit vähentää 50 % siivouksen hinnasta verotuksessasi. Saat vähennyksen verokortillesi tai veroilmoituksessasi. [Lue lisää kotitalousvähennyksestä »](#)

Hinnat säännöllisille kotisiivouksille

Pääkaupunkiseutu	45,90 €/h	22,95 €/h*
Tampere	39,90 €/h	19,95 €/h*
Turku	39,90 €/h	19,95 €/h*
Oulu	39,90 €/h	19,95 €/h*
Kuopio	39,90 €/h	19,95 €/h*

* Hinta -50 %:n kotitalousvähennyksen jälkeen.

Kuvio 11: Kotitalousvähennyksen huomiointi Stella Oy:n sivuilla (Stella 2018b)

Yrityksen tulisi käyttää toistuvasti kotisivuillaan niitä avainsanoja, joilla ihmiset hakevat tietoa. Avainsanat tuovat hakukoneissa näkyvyyttä yritykselle. Osaksi tämän takia olisi hyödyllistä, että yritys kuvailisi paremmin tarjoamiaan palveluita, sillä se toisi myös luontevan mahdollisuuden käyttää avainsanoja toistuvasti. Liian niukka sisältö ei saa ihmisiä pysymään sivustolla tarpeeksi kauan, jotta hakukonerobotit tulkitsisivat niitä relevanteiksi.

Sanoja joita kannattaisi käyttää useammin, ovat ne perussanat, joilla palveluita hakukoneista etsitään, ja jotka kuvaavat toimeksiantajan tilojen erikoisominaisuuksia. Perussanoja ovat esimerkiksi kokoustila, saunatila, vuokratila, juhlatila, ikkunanpesu, kotipalvelut ja siivouspalvelut. Lisäksi sanoja näköala, terassi ja poreallas kannattaisi upottaa myös kotisivujen tekstiin. Toistuvuus sekä pää- että alaotsikoissa ja tekstin alkupätkässä parantaa mahdollisuuksia. Myös sana ”Helsinki” kannattaa mainita tiettyjen hakusanojen yhteydessä, sillä monesti haettava asia liittyy palveluun tai tuotteeseen ja paikkakuntaan.

9.3 Facebook

Facebookin yleiskuvassa nousi eteen muutama seikka, joka tulisi korjata. Perusilme on hyvä ja julkaiseminen aktiivista. Profiilikuva on oikeaoppinen ja kansikuva mielenkiintoinen. Yrityksen tarjoaman mukaan kansikuvan kuvasarjan sisällöt eroavat toisistaan. Toimeksiantaja voisi miettiä esimerkiksi tekstin upottamista kuvaan. Teksti voisi ytimekkäällä lauseella yhdistää kuvasarjan antaakseen paremman idean yrityksen toiminnasta.

Stella Oy on osannut Facebookin kansikuvallaan puhutella hyvin vierailijaa jo sivujen ensi silmäyksellä.



Kuvio 12: Stella Oy:n puhutteleva kansikuvaa (Stella 2018c)

Yleistiedot ovat hyvin ja selkeästi esitetty. Korjattavana kohtana olisi ainoastaan aukioloaikojen täsmennys. Sosiaalinen media ei koskaan nuku, mutta osoitteessa sijaitseva toimipaikka tai puhelinnumero ei kuitenkaan varmasti ole aina asiakkaan lähestyttävissä.

Yritys voisi myös lisätä arvostelukohdan sivuillensa, jossa käyttäjät pääsevät arvioimaan tähdillä toiminnan ja antamaan arvosanaa tukevat kommentit. Näin sivustolla vierailijat saavat tukea paikan sopivuudesta sen mainostamaan toimintaan. Arvostelun ja pisteytyksen voisi aloittaa vaikka toimeksiantajan työntekijät. Tilanvuokranneilta asiakkailta voisi pyytää jälkikäteen esimerkiksi sähköpostilla arvostelua.

Jokaisen benchmarking-tutkimuksen kohteena olevan yrityksen Facebook-sivustoilta löytyi kävijöille avoin arvostelu-toiminto, joista alla esitetty Stella Oy:n arvostelukenttä.



Kuvio 13: Stella Oy:n Facebookin arvostelukenttä (Stella 2018d)

Toimeksiantajan Facebook-sivujen suurin ongelmakohta opinnäytetyössä tehdyn analyysin mukaan on sen hieman sekalainen ja osin puutteellinen sisältö. Julkaisujen joukossa on todella hyviä kokonaisuuksia, mutta myös hieman epäselviä ja osin myös paljon turhia julkaisuja. Kevään 2018 kokonaisuutta tarkasteltaessa huomataan, että eniten reagointeja on saanut toimintaa sisältävät julkaisut. Kannattavinta on keskittyä jakamaan Facebookissa toimeksiantajan suorittamia palveluita ja tarjoamia kokonaisuuksia. Julkaisut henkilökunnasta työn teossa eri kohteissa tai asiakkaille tarjottujen palveluiden ikuistaminen on reagointimäärästäänkin päätellen paras sisältö. Liian usein toistuvia yleistervehdyksiä ei kannattaisi keskittyä jakamaan, sillä yrityksen näkyvyys on kiinni julkaisujen reagointimäärästä. Jos tykkäyksiä on alle 10, ei niiden voi sanoa parantavan yrityksen asemaa sivustolla. Juhlapyhien tervehdyksiä kannattaisi laittaa, ja välillä myös hyödyntää niitä suorilla ostokehoituksilla, kuten herättelemällä ihmiset muistamaan äitiään hemmottelupaketilla äitienpäivänä.

Toisena ongelmana julkaisuissa on sisällön eroavuus. Tällä tarkoitetaan kuvien ja tekstin yhtäläisyyttä. Jos julkaisussa keuhataan kokoustilojen näköalaa, tulisi se ilmetä jollakin tapaa julkaisun kuvista. Kuvan ja tekstin tulisi olla siis yhteydessä.



Kuvio 14: Kuvien ja tekstin sisällön eroavuus toimeksiantajan julkaisussa (Meriittipalvelut 2018b)

Kuvien käytössä kannattaisi keskittyä myös monipuolisempiin kuvauskulmiin. Neljää kuvaa ei tarvita, jos jokainen kuva on samasta kohteesta, samalta suunnalta ja vain hieman eri etäisyyksiltä. Kohde voisi olla sama, jos se on kuvattu jollakin tapaa eri näkökulmasta tai suunnasta. Kuvia voisi myös lisätä erilaisista tapahtumista. Näillä voisi viestiä tilojen käyttötarkoituksesta. Kokoustilassa järjestettävä kokous, poreammeessa rentoutuva ihminen tai vaikka juhlatilaisuuden vieraspaljous olisivat hyviä kohteita sisällöksi. Tapahtuman keskipisteestä otettu tai muuten toiminnallinen kuva auttaa vierailijaa hahmottamaan toimeksiantajan tarjoamat mahdollisuudet.

Täysin hiljaa pitkiä aikoja ei Facebookin kanava myöskään saisi olla, vaan mahdollisen sisällön puutteessa toimeksiantaja voisi hyödyntää erilaisten toimialaansa liittyvien julkaisujen jakoa. Terveysteen, itsestä huolehtimiseen tai kodinaskareisiin liittyen voisi jakaa artikkeleita, vink-

kejä ja opastusta. Ilmainen hyödyllinen informaatio on aina hyvä keino saada ihmisten mielenkiinto heräämään.

Julkaisuille tarvittaisiin tietenkin enemmän yleisöä, jolloin seuraajien saaminen muuttuisi teknisten ja sisällöllisten korjausten jälkeen ajankohtaiseksi. Peruskeinoin liittyä tietenkin suorat kutsut. Yritys voisi tämän jälkeen myös käynnistää arvonnän tai kilpailun, jossa pääpalkintona olisi toimeksiantajan oma palvelu. Kilpailu tarvitsisi mahdollisimman paljon osallistujia, jolloin se tulisi saada leviämään Facebookissa. Arvontaan osallistuminen tulisi olla helppoa ja samalla osallistujat levittäisivät tietoa eteenpäin. Tämä käytännössä tarkoittaa, että kilpailuun osallistumisen säännöt edellyttäisivät tykkäämistä julkaisusta ja mahdollisesti kommentin jättämistä julkaisuun, sekä toimeksiantajan koko Facebook-sivustosta tykkäämistä. Jokainen tykkäys ja kommentti minkä käyttäjät Facebookissa tekevät, näkyy hänen kaverilleen ja herättävät mahdollisesti heissä kiinnostusta osallistua kilpailuun.

9.3.1 Maksullinen Facebook-mainonta

Näkyvyyden parantamiseksi ja seuraajien saamiseksi yritys voisi panostaa maksulliseen Facebook-mainontaan. Kohdennus on helppoa ja pystytään tekemään kanavalla melko tarkasti, joten tämän voisi asettaa palvelemaan yrityksen molempia toimialoja erikseen. Tarkoituksena olisi kerätä ihmisiä tykkäämään ja seuraamaan sivua.

Niin Facebook-sivujen kuin kotisivujen tulee ensin olla kuitenkin kunnossa, jotta sivuille mahdollisesti johdettu kävijäjoukko jatkaisi aktiivisina yrityksen kanavilla. Tämä edellyttää myös toimeksiantajan aktiivista Facebookin käyttöä myös maksullisen mainonnan jälkeen.

9.4 Instagram

Toimeksiantajan Instagram-tili on melko hyvässä kunnossa. Kuvat ovat kauniita ja hyvälaatuisia. Julkaisujen tahti on hyvä, mutta niiden sisältö voisi olla monipuolisempi. Julkaisujen sisältöä voisi myös kehittää paremmin toimeksiantajan palveluita kuvailevaksi. Julkaisuista tulisi selvittää, millaisia palveluita toimeksiantaja tarjoaa.

Toimeksiantajan tiedot ovat esillä Instagramin esittelyosiossa, mutta ne ovat epäloogisessa järjestyksessä. Ensimmäisenä mainitaan yrityksen Facebook-tili, jonka jälkeen tulee vasta linkki kotisivuille. Kotisivun linkin olisi hyvä olla ensimmäisenä, koska sieltä ihmiset todennäköisemmin etsivät tietoa.

Toimiva keino olisi myös liittää esittelyosuuteen yrityksen lyhyt kuvaus tai arvolutaus, joka täsmentäisi toimeksiantajan tarjoaman palvelun sisältöä. Esimerkiksi Stella Oy:n esittelysivuilla on onnistuneesti kiteytetty Stella Oy:n arvolutaus.



Kuvio 15: Stella Oy:n onnistunut esittelysivu arvolutauksella (Stella 2018e)

Yritys voisi käyttää Instagramissa tarjouskampanjoita sekä arvontoja. Kampanjoista ihmiset saisivat syyn siirtyä yrityksen kotisivuille ja se toimisi motivaation nostajana ostopäätöksen tekoon. Arvonnoilla yritys saisi paremmin näkyvyyttä ja reaktioita julkaisuihin. Lisäksi ne toisivat myös uusia seuraajia.

Toimeksiantaja ei seuraa muita käyttäjiä Instagramissa, jolloin Instagramin sosiaalinen vastavuoroisuus jää hyödyntämättä. Aina kun käyttäjä alkaa seurata toista käyttäjää, saa seurattava siitä ilmoituksen, mikä tuo lisänäkyvyyttä. Seurauksena seurattava voi alkaa vastavuoroisesti seuraamaan toimeksiantajaa, jolloin näkyvyys kasvaa.

Toimeksiantaja käyttää nyt jo julkaistuissa kuvissa hashtagia, mutta ne ovat suurimassa osassa julkaisuja samoja. Toimeksiantaja voisi laajentaa hashtagien käyttöä, kuitenkin käyttämättä niitä liikaa, jotta julkaisut pysyvät selkeinä. Erilaisten hashtagien käyttö voisi laajentaa julkaisujen näkyvyyttä.

Toimeksiantaja voisi myös kasvattaa näkyvyyttä Instagramissa kilpailun avulla. Kilpailua voisi mainostaa kaikilla kanavilla, osallistuminen vaatisi osallistujalta vain kuvan lisäämisen Instagramiin tietyllä hashtagilla, esimerkiksi #meriittipalvelut. Näin näkyvyys lisääntyisi muiden käyttäjien merkintöjen kautta.

Toimeksiantaja ei ole erityisemmin hyödyntänyt Instagramin tarinat osiota. Julkaisemalla tarinoita toimeksiantajan näkyvyys kasvaisi, kun tarinat nousevat seuraajille esiin. Toimeksiantaja voisi myös keskittää tarinoihin niin sanotut viikonlopun toivotukset, jolloin varsinaisen sivu ei täyty kuvista, joista potentiaaliset asiakkaat eivät saa tietoa.

9.5 LinkedIn

Toimeksiantajan LinkedIn sivu on tällä hetkellä todella suppea. Sivulla on kirjoitusvirheitä, jotka eivät anna toimeksiantajasta ammattimaista kuvaa. Kirjoitusasuun tulisi ehdottomasti kiinnittää huomiota ja virheet korjata. Yrityksen kuvaus on myös puutteellinen, siinä mainitaan vain tilavuokraus. Kuvausta tulisi kehittää niin, että siitä saa käsityksen koko yrityksen toiminnasta ja palvelutarjoamasta.

LinkedInissä oleva linkki kotisivuille on myös virheellinen, eikä se vie minnekään. Kotisivun linkin tulisi ehdottomasti olla oikea ja tämä tulisi korjata välittömästi. Väärä linkki tuo LinkedIn epäluotettavan kuvan, ja huonontaa hakukonenäkysyyttä. Mahdollisen blogin voisi myös linkittää LinkedIn sivulle.

9.6 Blogi

Blogia on käsitelty opinnäytetyössä sen monipuolisuuden, helppouden ja toimeksiantajalle mahdollisen hyödyllisyyden takia. Blogi on hyvä keino jakaa tietoa, kertoa kokemuksista ja vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Julkaisu on helppoa ja viestintätyyli on rennompi. Toimeksiantaja voisi harkita blogin perustamista tukemaan yrityksen markkinointiviestinnän sisältöä, sillä toimiala huomioden se sopisi loistavasti tukemaan toimeksiantajan kanavia. Blogin avulla pystyisi jakamaan enemmän kokemuksia, kuvia ja tietoa. Blogissa liiketoiminnan osa-alueita voisi käsitellä laajemmin ja kuvailla enemmän kuin muilla kanavilla, sekä kertoa toimeksiantajan monipuolisista palveluista. Ei niinkään teoriassa, vaan kokemusten kautta. Blogikirjoitus voisi keskittyä kertomaan saunaillan tapahtumien kulusta tai järjestetystä juhlatilaisuudesta. Blogissa pystytään lisäksi tuottamaan toimialaan liittyvää muuta sisältöä. Sisältö voi vaihdella saunakiukaiden huollosta juhlapäivän meikkipohjan tekoon ja väsymyksen helpottamisesta aina tehokkaiden kokouksien järjestämiseen. Yhteisenä tekijänä sisällöllisesti tulee olla se, että jaettava sisältö liittyy jollakin tapaa toimialoihin, joilla toimeksiantaja toimii.

Blogin hyöty olisi myös se, että sen saa linkitettyä muihin kanaviin ja julkaisuja saisi jaettua Facebook-sivustolla. Muiden sosiaalisten kanavien tehokas kirjoitustila on kuitenkin hieman rajallinen, jolloin blogin kautta syvempää ja tarkempaa sisältöä pystyttäisiin jakamaan näihin medioihin. Blogin julkaisu päivittyy myöskin sosiaalisen median tavoin uusin ylimmäksi, jolloin vanhat siirtyvät aina alaspäin ja lopulta arkistoon. Tällöin sisältöä ei tarvitse kokonaan päivittää, vaan vanhat siirtyvät aina sivun loppupäästä arkistoihin, josta ne ovat hakutoiminnolla löydettävissä. Tällöin blogissa vierailijat voivat helposti etsiä laajasta aihe-alueesta itseään puhuttelevia kirjoituksia.

9.7 Muita kehitysehdotelmia

Yrityksen aikaisemmin mainittujen digitaalisten markkinointikanavien tueksi tulisi kehittää myös muita markkinoinnin ja myynnin keinoja, jotta tulos olisi mahdollisimman kannattava. Esittelemme alla muutamia keinoja, joilla yritys voi kasvattaa myyntiä yritys- ja kuluttaja-asiakkaille.

9.7.1 Kumppanuus-mainonta

Toimeksiantaja voisi hyödyntää yhteistyökumppaneitaan molemmin puolisella linkityksellä. Kumppanuusmainonnassa kummatkin osapuolet mainostavat toisen kotisivuja omilla sivuillaan ja ohjaavat sinne suoran linkin kautta. Tämä näkyisi positiivisena tekijänä hakukoneoptimoinninkin kannalta.

Toimeksiantaja voi hyödyntää esimerkiksi käyttämiään catering palveluiden tarjoajaa ja sopia molemmin suuntaisesta linkityksestä sivujen välillä. Toisena hyvänä kumppanina yritys voisi hyödyntää Suomen meriittipalvelut Oy:tä, jonka kanssa toimeksiantaja tekee tiivistä yhteistyötä.

Facebookissa kumppanuusyritykset voivat julkaista yhteisiä julkaisuja merkitsemällä toisensa yhteistyöjulkaisuihin sosiaalisessa mediassa, jolloin molempien yritysten seuraajat näkisivät julkaisun ja molempien yritysten näkyvyys kasvaisi.

9.7.2 Sähköposti kuluttajamarkkinoinnissa

Sähköpostia voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi kuluttajamarkkinoinnissa. Olemassa oleville asiakkaille voidaan kohdentaa lisämyyntiä ja uusia asiakkaita voidaan hankkia sähköposti-markkinoinnin avulla. Yritys voi lisätä kotisivuilleen uutiskirjeen tilaamismahdollisuuden, jolloin se saa käyttöönsä tarjoamasta kiinnostuneita kuluttajia. Potentiaalisille asiakkaille voidaan lähettää kohdennettuja tarjouksia ja tietoa yrityksen palveluista.

Nykyisille asiakkaille voidaan lähettää asiakastyytyväisyyskyselyjä, jotka ovat räätälöity sen mukaan mitä yrityksen palvelua he ovat käyttäneet. Asiakastyytyväisyys-kyselyyn vastanneille voidaan tarjota alennuskoodi, jolla he saavat seuraavasta ostosta alennusta, näin kyselystä hyötyy sekä asiakas että yritys. Yritys saa kyselyistä tietoa, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja saavat tietoa, jos jotakin tulee korjata. Asiakastyytyväisyyskysely luo myös asiakkaalle kuvan, että hänen mielipiteensä on yritykselle tärkeä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn voi

myös lisätä pyynnön arvostella yritys Facebookissa, jolloin saadaan myös arvosteluja yrityksen Facebook sivuille.

Sähköpostia voidaan hyödyntää myös yritysmarkkinoinnissa ja sitä käsitellään B 2 B myynti-kappaleessa.

9.7.3 Mainossuunnittelu

Toimeksiantajan edustaja kertoi ensimmäisessä opinnäytetyöhön liittyvässä tapaamisessa, että yritys ei oikeastaan tee kotisivuilla mainittua mainossuunnittelua ja sosiaalisten medioiden ylläpitoa. Maininta mainossuunnittelusta piti poistaa sivujen uudistumisen yhteydessä, mutta näin ei kuitenkaan tapahtunut. Maininta tästä tulisi nyt kuitenkin poistaa kotisivuilta, koska se sekoittaa kuluttajan ajatusta yrityksen tarjoamasta.

Yrityksellä on jo tällä hetkellä kaksi eri toimialaa ja kolmas vain sekoittaa yrityksen antamaa mielikuvaa. Tiedon poistaminen selkeyttäisi yrityksen palvelutarjoamaa ja kuluttajan olisi helpompi ymmärtää mihin yritys on erikoistunut. Mainossuunnittelu ei myöskään tuo lisäarvoa yrityksen muille palveluille ja on siten irrallinen osa yrityksen palveluissa.

9.8 B to B markkinointi

Business to Business myynnin tehostamiseksi päädyttiin suosittelemaan blogin perustamista ja jakamista muihin digitaalisen markkinoiden kanaviin. Blogi on paras keino saada enemmän ammattimaista ja mielenkiintoa herättävää sisältöä julkaistuksi. Blogin aiheet, sisältö ja kirjoitusasu tulee pohtia tarkkaan ja yrityksen tulisikin keskittyä aiheissa asioihin, jotka eivät käsittele aiheita liian ympärilyövästi. Aiheen on hyvä olla rajattu koskemaan asiaa, josta ei ole muutoin niin paljon yksityiskohtaista tietoa, jolloin toimeksiantajan ammattimaisuus ja tietotaito tulevat hyvin esille.

Suoramarkkinointi sähköpostitse on edullinen tapa viestiä yrityksen ostoista päättävien tahojen kanssa. Yrityksien ostokäyttäytymisen ja ostoketjun hieman erottuessa kuluttajan käytöksestä, tulisi yritysmyyynnissä keskittyä luomaan henkilökohtaisempi viesti tai tarjous suoraan yrityksen päättäjille. Viestin sisällön tulee olla ammattimainen ja vedota päättävän tahon rationaaliseen ajattelutapaan. Viestin tulee olla personoitu enemmän ja luoda henkilökohtaisen myyntityön neuvotteluteemaa esille. Joukkoviestien lähettäminen epäonnistuu usein sähköpostin roskapostisuodatuksien kautta. Sähköposti on ilmainen tapa viestiä, mutta vaatii aikaa viestien oikeaksi kohdentamiseksi ja personoinniksi. Kohderyhmän pystyy rajaamaan toimeksiantajan lähialueen yrityksiin.

LinkedIn toimii apuna löytäessä oikeita henkilöitä ja sitä voi hyödyntää myös yrityksen tunnettuuden edistämiseksi yritysasiakkaiden silmissä osallistumalla aktiivisesti ryhmissä, ja jakamalla aktiivisesti yrityksen imagon ja brändin puolesta puhuvia julkaisuja. Puheenaiheet ja mielenkiinnon kohteet selviävät helpoiten LinkedInin kautta.

Toimeksiantaja voisi kotisivuillaan eritellä yritysasiakkaille oman valikon, jolla kuvattaisiin toimeksiantajan yrityksille tarjoamat mahdollisuudet tiivistettynä yhdelle sivulle alustavine hinta-arvioineen. Tämän kautta yritykset voisivat ottaa yhteyttä tarkemman tarjouksen selvittämiseksi.

Yritysten päätöksistä vastaavien huomion kiinnittäminen vaatii töitä ja taustatietoja. Suhde on osattava rakentaa pitkäjänteisesti ja asiakashankintaan on käytettävä enemmän aikaa. Ajan kulumisen yhden onnistuneen yrityskaupan tekemiseksi voi olla hyvinkin kannattavaa loppupeleissä, jos asiakkaasta saadaan laajasti palveluita käyttävä vakioasiakas.

10 Johtopäätökset

Vaikka yritys hyödyntää oikeita digitaalisen markkinoinnin kanavia, on niiden käytössä korjattavaa. Yrityksen markkinointiviestintä ei ole tarpeeksi suunnitelmallista ja integroitua. Yrityksen visuaalinen ilme verkossa on harmoninen, kaunis ja yhtenäinen. Vaikka visuaalinen ilme toimii, tulisi sisältöön kiinnittää enemmän huomiota. Sisällön tulisi olla harkittua ja jakaa tietoa. Kanavat eivät tällä hetkellä täydennä toisiaan tarpeeksi hyvin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kilpailijabechmarkingia, joka toimi työn kannalta hyvin. Benchmarking- ja lähtötilanneanalyysin avulla saatiin rakennettua hyvä kuva yrityksen tilanteesta ja kehittämiskohteista. Kehittämisehdotukset rakennettiin teorian ja benchmarkingin avulla peilaten yrityksen lähtötilanteeseen.

Yrityksen kanavista Instagram on parhaiten hyödynnetty, julkaisuja on tarpeeksi usein ja niissä esiintyvät kuvat ovat kauniita ja Instagramiin sopivia. Instagramissa yritys voisi seurata muita käyttäjiä enemmän, hyödyntää tarinat ominaisuutta, hashtageja sekä erilaisia arvontoja ja kilpailuja. Arvonnat, kilpailut ja tarjoukset voidaan jakaa myös Facebookissa, jolloin saadaan hyödynnettyä kanavien yhteistyötä.

Facebookissa julkaisutahti on hyvä, mutta julkaisujen sisällössä on korjattavaa. Julkaisujen kuvien ja tekstin yhteneväisyyteen tulisi kiinnittää huomiota, jotta teksti täydentäisi kuvaa. Toimintakehotuksia tulisi myös hyödyntää tehokkaammin.

Yrityksen kanavista eniten korjattavaa on kotisivuilla, ja niiden korjaamisen tulisi olla ensimmäinen prioriteetti. Kotisivujen merkitys tiedonhaussa on suuri ja niihin panostaminen on

tärkeää. Kotisivuille tarvitaan huomattavasti enemmän tietoa ja niiden rakennetta tulisi parantaa. Sivuilta tulisi ehdottomasti löytyä hinnastot ja kuvaukset tarjottavista palveluista, sekä selkeä kuva vuokrattavista tiloista. Kotisivujen yhteydessä tulisi miettiä hakukoneoptimointia.

Yrityksen LinkedIn vaatii myös töitä ja ensimmäisenä tulisi korjata virheellinen linkki kotisivuille, sekä kirjoitusasu. LinkedIn ei ole markkinoinnissa läheskään niin tärkeä kuin muut ka-navat, joten sen tarkempi parantelu ei ole ensimmäinen prioriteetti. Myöhemmin voisi miettiä LinkedInin parempaa hyödyntämistä ja jakaa siellä erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä artikkeleita ja uutisia.

Mikäli toimeksiantajalla on aikaa ja mielenkiintoa voi blogin perustamista harkita. Blogin julkaisuja voidaan hyödyntää muissa kanavissa ja siten hyödyntää integraatiota. Julkaisujen tulisi olla hyvin kirjoitettuja ja muotoiltuja ja niiden sisällön tulisi liittyä yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön prosessi oli itsessään haasteellinen, johtuen tiukasta aikataulusta ja laajasta aihealueesta. Aihealueen rajaaminen oli haasteellisinta, sillä aiheesta löytyi paljon tietoa ja markkinointiviestintä on aihealueena mielenkiintoinen. Aihe rajattiin kuitenkin koskemaan vain digitaalista markkinointiviestintää, jolloin opinnäytetyön pituus pysyi aisoissa. Opinnäytetyön rakenne muuttui prosessin aikana jatkuvasti, päätyen lopulliseen muotoonsa. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän käytössä, olisi benchmarkingin lisäksi voitu mahdollisesti käyttää myös toista tutkimusmenetelmää, kuten asiakaskyselyä.

Opinnäytetyöstä muodostui lopulta kattava kokonaisuus, jossa vastattiin kaikkiin ennalta määritettyihin kehittämiskysymyksiin. Voidaankin siis todeta, että opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet saavutettiin. Tutkimusmenetelmällä saatiin vastaukset siihen mitä oltiin tutkimassa, jolloin tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Laaja ja monipuolinen teoriaosuuden aineisto yhdistettynä benchmarkingtutkimuksen kanssa tukivat toisiaan, ja täten puoltavat tuotoksen luotettavuutta.

Toimeksiantajan palaute opinnäytetyöstä oli pääasiassa positiivista, mikä on yksi tärkeä arviointikriteeri. Opinnäytetyö toi uusia näkökulmia toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen. Yritys aikoo huomioida kehitysehdotukset markkinointiviestintäänsä ja soveltaa niitä toteutuksessa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on toiminut hyvin, mutta tiukka aikataulu on tuonut omia haasteita molemmille osapuolille. (Sorokin 2018)

Lähteet

Painetut

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Dann, S. & Dann, S. 2011. e-marketing theory and application. England: Macmillan Publishers Limited.

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Portus.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Helsinki: Edita publishing.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä.

Miles, J. 2014. Instagram power. United Kingdom: McGraw-Hill Education

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent

Wood, M. 2017. Essential guide to marketing planning. United Kingdom: Pearson education Limited

Sähköiset

Asiakastieto. 2018. Meriittipalvelut Oy. Viitattu 1.5.2018.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/meriittipalvelut-oy/26603379/yleiskuva>

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 9.5.2018.

https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485/

Facebook. Facebook-sivut. Viitattu 10.5.2018.

<https://www.facebook.com/business/products/pages/>

Meriittipalvelut. 2018a. Esittely. Viitattu 1.5.2018.

<https://www.meriittipalvelut.fi/esittely/>

Meriittipalvelut.2018b. Facebook seinä. Viitattu 15.5.2018.

Nippala, V. 2018. Hakukoneoptimointi-opas. Viitattu 15.5.2018.

<https://www.eluotsi.fi/google-hakukoneoptimointi-opas/>

Roba Lounge. 2018a. Roba Lounge. Viitattu 15.5.2018. <http://robalounge.fi/roba-lounge/>

Roba Lounge. 2018b. Kuvalähde: Tee varaus. 17.5.2018. <http://robalounge.fi/kokous-ja-edustustilat/#Varaus>

Sorokin, E. 2018. Työntekijän haastattelu. 17.5.2018.

Stella. 2018a. Esittely. Viitattu 15.5.2018.

https://stella.fi/?gclid=CjwKCAjwxZnYBRAVEiwANMTRXzZ_0JomT8Ak346Qzswph5AQAploa45sZjpFVIACn5vvK0QJyXrtFxoC4VEQAvD_BwE/

Stella. 2018b. Kuvalähde: kotisiivous. 15.5.2018. <https://stella.fi/kotisiivous/kotisiivous>

Stella. 2018c. Kuvalähde: Facebook kansikuva. 15.5.2018.

<https://www.facebook.com/StellaKotipalvelut/>

Stella. 2018d. Kuvalähde: Facebook arviointi. 15.5.2018.

https://www.facebook.com/pg/StellaKotipalvelut/reviews/?ref=page_internal

Stella. 2018e. Kuvalähde: Instagram esittely. 15.5.2018.

<https://www.instagram.com/stellakotipalvelut/>

Toimiva Koti. 2018. Etusivu. Viitattu 15.5.2018. <https://toimivakoti.fi/>

Tilastokeskus. 2017. Yhteisöpalveluiden käyttö 2017. Viitattu 1.5.2018.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html/

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2000)	11
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän eri vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015).....	12
Kuvio 3: sosiaalisen median osa-alueet (Dann & Dann 2011))	26
Kuvio 4: Benchmarking-prosessi (Vuorinen 2013)	35
Kuvio 5: Asiakasprofiili 1	46
Kuvio 6: Asiakasprofiili 2	46
Kuvio 7: Asiakasprofiili 3	47
Kuvio 8: Toimiva Koti Oy:n kotisivujen Facebook feed (Toimiva Koti 2018)	48
Kuvio 9: Toimeksiantajan kotisivujen etusivu (Meriittipalvelut 2018)	49
Kuvio 10: Esimerkkinä Robe Lounge:n varauskalenteri (Roba Lounge 2018b).....	51
Kuvio 11: Kotitalousvähennyksen huomiointi Stella Oy:n sivuilla (Stella 2018b)	51
Kuvio 12: Stella Oy:n puhutteleva kansikuvaa (Stella 2018c)	52
Kuvio 13: Stella Oy:n Facebookin arvostelukenttä (Stella 2018d).....	53
Kuvio 14: Kuvien ja tekstin sisällön eroavuus toimeksiantajan julkaisussa (Meriittipalvelut 2018b).....	54
Kuvio 15: Stella Oy:n onnistunut esittelysivu arvolutauksella (Stella 2018e).....	56

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median päivittäisen käytön jakautuminen (DNA 2017)	27
Taulukko 2: Kotisivujen vahvuudet ja heikkoudet	36
Taulukko 3: Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet Facebookissa	39

Liitteet

Liite 1: Benchmarking-tutkimus: Kotisivut	68
Liite 2: Benchmarking-tutkimus: Facebook	69
Liite 3: Benchmarking-tutkimus: Instagram	70
Liite 4: Benchmarking-tutkimus: LinkedIn.....	71

Liite 1: Benchmarking-tutkimus: Kotisivut

Toimiva koti Oy	Roba Lounge, tila 1	Stella
<p>Visuaalinen ilme on hyvä ja selkeä</p> <p>Kotisivuilla on selkeä rakenne ja etusivuille on lisätty kaikki tieto ja yhteydenottolomake</p> <p>Alasvetovalikot selkeyttävät sivuilla suunnistusta. Linkit on lisätty myös kuviin alle</p> <p>Hinnastot ovat selvästi näkyvissä ja palveluseteleiden hyödyntäminen mainitaan</p> <p>Facebook-feed näkyy sivuilla</p> <p>Teksti pääosassa, kuvat täydentävät sisältöä</p> <p>Kotitalousvähennys on mainittu sivuilla</p> <p>Puhutteleva sisältö: Kertoo miksi valita Toimiva koti</p>	<p>Selkeä visuaalinen ilme, logo, kuvat ja värimaailma</p> <p>Selkeä alasvetovalikko</p> <p>Useita kieliä: suomi, ruotsi, englanti, saksa</p> <p>Yhteystiedot ovat selkeästi oikeassa yläkulmassa ja omassa alapalkissa jokaisella välilehdellä</p> <p>Varauskalenteri molemmista tiloista nähtävillä</p> <p>Vasemmassa yläkulmassa linkki facebookiin ja feed</p> <p>Hyvälaatuiset selkeät kuvat, antavat hyvän yleiskuvan tilasta</p> <p>Video ja 3D tilasta antaa hyvän kuvan yrityksen toiminnasta</p> <p>Catering-mahdollisuuksia mainittu</p> <p>Linkitykset yhteistyökumppaneiden sivuilla</p> <p>selkeä hinnasto ja peruutusehdot</p> <p>Ajankohtaista -välilehdellä juttuja Roba Loungesta muissa medioissa</p> <p>Tiloista löytyvistä asioista listaus</p>	<p>Visuaalinen ilme selkeä ja toistuu kaikilla sivuilla ja kanavissa</p> <p>Uutiskirje</p> <p>Linkit etusivulla,</p> <p>Tilaus/ota yhteyttä selkeästi joka sivulla</p> <p>Palveluseteli ja kotitalousvähennys mainitaan</p> <p>Artikkeleja, tarinoita ja arvosteluja julkaistu -> Blogin omainen sivu</p> <p>Vinkkejä, artikkeleita ja uutisia yritykseen liittyen</p> <p>Google hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla haulla "siivouspalvelu"</p> <p>Käyttää AdWordsia</p>

Liite 2: Benchmarking-tutkimus: Facebook

Toimiva Koti	Roba Lounge, tila 1	Stella Oy
<p>850 tykkääjää 842 seuraajaa</p> <p>Vastaa nopeasti merkki, Avaa suoraan Messengerin, jolla voi ottaa yhteyttä</p> <p>Yleiskuvaus selkeä Yhteystiedot selkeät, linkki kotisivuille ja sähköpos- tiosoite</p> <p>Selkeä kansikuva, jossa myös kerrotaan mitä yritys tekee</p> <p>3 arvostelua kaikki 5 tähteä jaetaan tietoa esim. artikke- leita, jotka liittyvät aihee- seen</p> <p>Julkaisutahti hyvä</p> <p>Arvontoja</p> <p>Hyödynnetään kausia, esim äidille lahjaksi siivouslahja- kortti</p> <p>vain suomeksi ja muutama sivu ruotsiksi</p>	<p>3 924 tykkääjää 3 905 seuraajaa</p> <p>Yhteystiedot selkeät ja link- ki kotisivuille</p> <p>24 arvostelua 4.9 keskiarvo</p> <p>Kuvia tapahtumista</p> <p>Osannut hyödyntää esimer- kiksi MM-jääkiekkokisoja tila-arvonnassa muodossa ki- sakatsomoksi</p> <p>Voittanut saunat.com ”Paras luksussauna” - tittelin</p> <p>Hyödynnetty sisällössä myös esimerkiksi Pelimies- sarjan kuvauksia tiloissaan</p>	<p>4 206 tykkääjää 4 187 seuraajaa</p> <p>Logo profiilikuvana</p> <p>Kansikuva on ajankohtai- nen ja ostoikeus leivottu sisään. ”Aurinko paistaa, aika pestä ikkunat”, kuvis- sa ihmisiä</p> <p>Messenger automaattinen avaus</p> <p>Tiedot ja kartta selkeät Linkki kotisivuille</p> <p>Arvosteluja 30 keskiarvo 4,5</p> <p>Hyödyntää videoita</p> <p>Paljon julkaisuja, hyvä sisältö</p> <p>Arvontoja ja kilpailuja Linkitystä kotisivuille</p>

Liite 3: Benchmarking-tutkimus: Instagram

Toimiva koti	Roba Lounge, tila 1	Stella Oy -stellakotipalvelut
322 seuraajaa 96 julkaisua 708 seurattavaa Kuvissa paljon ihmisiä Postaustahti hyvä 10-20 tykkäystä per postaus Bio selkeä ja linkki kotisivuille Tarjouksia Kuvat hyvälaatuisia Myyntiä esimerkiksi joulukalenteri	Ei tiliä #robalounge 142 julkaisua, eli kävijät olleet aktiivisia ja julkaisseet kuvia tiloista	121 seuraajaa 36 julkaisua 28 seurattavaa Profiilikuvana logo Ensimmäinen julkaisu 28.marraskuuta.2017, eli melko tuore tili Julkaisutahti on ollut viime aikoina hyvä, aikaisemmin ollut lähes kuukauden tauko tykkäykset 10-20, 25 eniten ja 6 vähiten Kuvissa paljon ihmisiä, eli helppo samaistua Kuvia tapahtumista Biossa yrityksen tuoma lisä- arvo ja linkki kotisivuille

Liite 4: Benchmarking-tutkimus: LinkedIn

Toimiva koti	Roba Lounge, tila 1	Stella Oy
41 seuraajaa 8 julkaisua Tiedot ovat selkeät ja hyvin kirjoitettu Jaettu artikkeleita Linkki kotisivuille jaoissa tykkäyksiä alle 10 per postaus postauksien välissä paljon aikaa edellisestä aikaa useampi kuukausi	Ei tiliä	444 seuraajaa 61 julkaisua Selkeät tiedot About us teksti suomeksi, tietoa yrityksen alasta ja historiasta Tarinoita, videoita, artikkeleja ja uutisia Kuvia tapahtumista Kuvat ja videot tukevat yrityksen visuaalista ilmettä Työhakemuksia